

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Nueva revista joven

Atrayendo a los adolescentes hacia otra lectura

Marian Pagani

Cuerpo B del PG

28/02/2014

Diseño Editorial

Creación y Expresión

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Agradecimientos

A aquellos profesores que durante mi paso por la Universidad de Palermo, me enseñaron e inspiraron. En especial a Carlos Del Río por su paciencia y su conocimiento. A Alejandro Firszt con quién encontré mi vocación por el diseño editorial. Y a Martín Stortoni, ya que sin su ayuda y el compromiso que tuvo en Seminario de Integración II, la realización de este proyecto no hubiese sido la misma

Agradecimientos

Indice

Agradecimientos.....	2
Introducción	6
Antecedentes	10
Capítulo I. Diseño editorial.	16
1.1 Historia y contexto del diseño editorial de revistas.	16
1.2 Componentes de una revista.	18
1.2.1 Estructura	18
1.2.2 Color.	20
1.2.3. Tipografía	22
1.2.4. Fotografía	23
1.2.5 Misceláneas.....	24
Capítulo 2. El consumidor y el mercado	26
2.1 El mercado adolescente.....	26
2.2 Hábitos de consumo	27
2.2.1 Consumo de marcas	28
2.2.2 Los ídolos adolescentes y su influencia en el mercado	30
2.3 Hábitos de lectura	31
2.3.1 Temáticas orientadas al target	33
Capítulo 3. La revista adolescente.....	37

3.1 Contexto de la revista adolescente	37
3.2 La revista orientada a mujeres adolescentes.....	38
Capítulo 4. Publicidad y marketing orientado a adolescentes	45
4.1 Objetivos y funcionamiento de la publicidad	45
4.2 Branding de emociones	47
4.3 Publicidad dirigida a los jóvenes	49
4.2.1 La influencia de la publicidad en el pensamiento y comportamiento adolescente.	50
4.3 Estereotipos y estrategias de persuasión	52
4.3.1 Caso Disney Channel.....	53
Capítulo 5. Análisis de casos	59
5.1 Caso de análisis 1: TKM	59
5.2 Caso de análisis 2: TOP teen	61
5.3 Caso de análisis 3: Tú.....	62
5.4 Caso de análisis 4: Popstar	63
5.5 Caso de análisis 5: Para teens	64
Capítulo 6. Propuesta: Forever teen.	69
6.2 Estilo del diseño	71
6.3 Formato y soporte	72
6.5 Páginas preliminares y finales	73
6.6 Retícula.....	74
6.7 Contenidos y temas a desarrollar	74
6.7.1 Política.....	76

6.7.2 Ecología.....	77
6.7.3 Aspecto físico y deportes	78
6.7.4 Literatura.	79
6.8 Eslogan	80
Conclusión.	83
Listado de referencias bibliográficas.	87
Bibliografía.....	93

Introducción

En el siguiente proyecto de grado se desarrolla la creación de una nueva revista adolescente denominada *Forever Teens*. Se tomará a esta pieza como elemento principal de estudio y de comunicación, ya que es una de las fuentes gráficas más importantes dentro del diseño editorial. El PG se encuentra ubicado en la categoría de Creación y Expresión, debido a que a través del mismo se busca culminar en una pieza creativa del diseño editorial, enfocándose en la realización de una propuesta con fines educativos. La metodología utilizada es la investigación del tema a tratar y del mercado realizando un análisis comparativo, de manera explicativa y descriptiva que culminara en una revista.

El proyecto estará orientado a un *target* de mujeres adolescentes, dentro del período que abarque los 12 a 16 años de edad, consumidoras de estas publicaciones para jóvenes actuales.

Como objetivo principal, entonces, se tiene realizar una revista dirigida a adolescentes capaz de competir en el mercado, cuyo fin sea atraer a estas jóvenes hacia otro tipo de lectura, diversas temáticas y textos de mayor longitud que puedan mejorar la calidad de lectura.

Los objetivos secundarios que se plantean son: realizar un análisis de caso de consumo adolescente, relevar la historia del diseño editorial de revistas y darle especial consideración a la revista destinada a los adolescentes, con el conocimiento y estudio de los mismos.

El aporte a la disciplina que se desea realizar es el análisis que se lleva a cabo para efectuar la integración de contenidos a la misma, estudiando casos que indiquen de qué manera es efectiva la inserción de textos de lectura. Se establecerá así un producto gráfico final comprobado.

Se indagará sobre los medios de comunicación en la actualidad, debido a que conforman un rol de suma importancia dentro de la vida de los seres humanos. Se los consume

diariamente, de manera gráfica y audiovisual, por motivos tanto informativos como recreativos. Para los adolescentes estos presentan una relevancia aún mayor debido a que desde su nacimiento y/o crecimiento se ven envueltos en cambios y avances tecnológicos que generan una evolución constante de los medios, para así llegar al rol que hoy cumplen.

La revista es una pieza apreciada por los lectores, quienes acostumbran a darle una vida prolongada a la estipulada conformándolas en colecciones u objetos decorativos, y también por diseñadores quienes las utilizan para difundir sus ideas innovadoras y creativas, es por esto que abundan en el mercado donde se ha creado una fuerte competencia por atraer al público.

Para alcanzar el éxito se deberá tener en cuenta la inclusión de los contenidos que actualmente trata la competencia, los cuales generan atracción hacia el público lector y determinan su compra.

Para esto se aborda un contenido teórico que permita, en principio, contextualizar el proyecto, y luego emprender una investigación sobre el público consumidor, la competencia y todos aquellos factores que influyan en el mercado actual.

El primer capítulo trata los conceptos teóricos que introducen al diseño editorial de revistas. Se contextualiza la historia brevemente desde sus comienzos, y se habla sobre los elementos que componen a las mismas, los cuales conforman una parte de relevancia dentro del diseño y del producto final. Los conocimientos adquiridos durante la carrera fueron determinando la elección de teorías y autores considerados de aporte para el actual proyecto. Para finalizar, se establece la importancia del trabajo del diseñador y su responsabilidad con el público objetivo, al cual deberá estudiar e investigar detalladamente antes de comenzar a plantear su propuesta.

Es así como en el capítulo siguiente se toma al *target* como objeto de estudio, donde se comienza por definir la etapa de la adolescencia y las características que esta conlleva. Para esto se toman aportes realizados por profesionales, psicólogos y psiquiatras tales

como Erikson, Goldberg, Moreschi y Osuna Acedo. Así también se toman estudios efectuados sobre los adolescentes para determinar sus hábitos de consumo y actividades culturales como *Outlook Teens 2010* por la Fundación Crearfutur, y un estudio realizado por la Universidad de Palermo junto a TNS Gallup en 2010. Estos ayudan a definir al adolescente actual y a sus preferencias.

Se tiene en cuenta que no solo resulta de importancia definir este proceso, denominado adolescencia, atravesado por todo ser humano, sino también entender como los medios influyen en estos cambios, como así también los avances de la sociedad y de la tecnología modifican las conductas y los pensamientos. La formación que cada adolescente posea y lo que cada uno decida tomar de los medios lo definirá a la hora de ser un espectador y consumidor en el mercado. Es aquí donde ciertos factores, como la idealización de las celebridades o el consumo de marcas toman un rol decisivo, por lo que se nombrarán e indagarán en este apartado, y se seguirán teniendo en cuenta en capítulos porvenir debido a la relación que entablan.

Una vez analizados los hábitos de consumo, se tendrán en cuenta los de lectura y las temáticas que actualmente logran grandes números en ventas, indagando sobre las causas de este éxito.

El siguiente apartado aborda el estudio particular de la revista orientada a adolescentes, comenzando por contextualizarla para luego avanzar y analizar aquellas exclusivamente orientadas al *target* femenino, el cual es el elegido para desarrollar este proyecto. Para tratar sus temáticas se toma el sustento teórico de estudios realizados por Juan Plaza Sánchez denominados: *El discurso del éxito en las revistas para adolescentes (2007)*, *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes (2005)* y *La globalización de la identidad de género en las revistas para adolescentes (2009)*. En estos escritos el autor analiza los mensajes transmitidos en estas piezas editoriales y de qué manera afectan al adolescente en sus conductas. Es necesario realizar un análisis detallado de las temáticas tratadas en la competencia, para comprender que temas

incentivan al adolescente a generar su compra, como así también encontrar las fallas que alimenten la propuesta final a través de sus cambios.

La publicidad es un factor determinante en la comunicación de una empresa y en la decisión de compra de los individuos, ya que envía un mensaje directo orientado a sectores selectos del público, previamente estudiado. Es por esto que para el capítulo 4 se tienen en cuenta el objetivo y función de la publicidad, y el *branding* emocional orientado a adolescentes.

En este apartado se tratarán diversos temas previamente mencionados en los capítulos referidos, debido a que para analizar cómo afecta la publicidad a este target, previamente se necesita analizarlo y comprender la situación por la que transitan al igual que las necesidades que presentan. Aquí se tiene especial consideración al libro *Jóvenes y publicidad*, por los autores Megias Quirós, Rodríguez San Julián y Sánchez Pardo (2004). Estos analizan los valores transmitidos en la publicidad, como son los estereotipos que se presentan y cómo influyen en el consumo.

Estos últimos tres capítulos mencionados se interrelacionan debido a que las características presentadas por los adolescentes generan una brecha muy importante en el mercado de consumo, a la cual toda empresa quiere dirigir sus productos o servicios, debido a la capacidad de compra que estos poseen. Es por esto que el producto a presentar debe diferenciarse de la competencia, y para hacerlo se realizará un análisis de la competencia directa que se establece en el apartado siguiente.

Entonces, en el capítulo 5, se presentará el relevamiento de las revistas TKM, Popstars, Top Teen, Parateens y Tú, siendo consideradas como la mayor competencia y las más exitosas dentro del mercado al cuál se dirigirá el proyecto. Como las temáticas que se tratan son mencionadas previamente, aquí se analizarán los componentes gráficos como ser el color, las imágenes utilizadas, la estructura, tipografías y misceláneas, es decir la imagen que transmiten.

Las conclusiones que se generen luego de realizar el estudio de la competencia guiará la

búsqueda de soluciones que se presentarán en el último capítulo. Se propondrá entonces Forever Teen tomando como sustento los conocimientos incorporados a través de este trabajo, y se presentarán las modificaciones pensadas por el autor de este PG para generar un producto que posea como objetivos no solo vender e incorporarse en el mercado de manera satisfactoria, sino también presentar una pieza gráfica que se diferencie en aspecto y contenidos.

Es así como se desarrolla el siguiente proyecto, siempre teniendo en cuenta que el aporte que se busca realizar a la disciplina es el análisis que se lleva a cabo para efectuar la integración de contenidos a una revista joven actual, estudiando casos, como es mencionado anteriormente, que indiquen de qué manera es efectiva la inserción de textos de lectura para así ofrecer un producto innovador que se diferencie de la competencia.

Antecedentes

Amusquivar Colque (2011). *Las marcas y los adolescentes de hoy*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este proyecto fue elegido debido a la orientación al público adolescente y a la pertinencia que el mismo posee para el actual PG. Aquí se establece el valor de la marca, no solo visto desde lo económico o empresarial, sino también por el lado emocional, lo que le aporta a la autora una nueva visión para tratar la temática de marcas relacionada al target de manera persuasiva. También se hace referencia al crecimiento social que han tenido las marcas, es decir, a la importancia que los consumidores le dan a su aparición de los productos que compran, y el estatus social que esta transmite.

A partir de esto comienza a indagar sobre el *branding* emocional, mencionado en el capítulo cuatro, donde se habla sobre la respuesta del público ante la presencia de mensajes que apelan a los sentimientos, siendo favorable y estableciendo también un vínculo y un posicionamiento.

Díaz Varela, D. (2010) *La identidad en revistas de tendencia*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este proyecto fue elegido debido a su tema principal, las revistas, donde también abarca un público juvenil, a pesar de tratar edades mayores. El mismo realiza un aporte debido al extenso relevamiento del diseño editorial que incluye sus principios, tomando como referencia el período de 1900 a 1950 en Argentina, hasta la revista moderna y especializada, haciendo hincapié en revistas de tendencia para la juventud. Indaga sobre los hábitos de lectura y reseña sobre las revistas D-Mode y Rolling Stone. Esto se toma como apoyo, tanto en el capítulo uno donde se contextualiza al diseño editorial, como en el tres, donde se introduce a la revista adolescente, y gracias a este PG pudiéndola ubicar en un contexto histórico dentro de este país.

De igual forma, se lo toma a modo de ejemplo para establecer los temas a observar en los casos de análisis como lo es la retícula, los colores, el formato, las portadas, imágenes y misceláneas, aplicados a diferentes casos de estudio.

Montero Sánchez, M. (2010) *Morena Branding*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este PG aporta una visión sobre los medios, en especial audiovisuales, con finalidad informativa y de ocio, relacionándolos con la importancia de la marca como comunicadora y su rol ante la competencia. Se realiza un extenso relevamiento de televisión y productoras argentinas, donde se introduce a Cristina Morena, quien orienta todos sus programas a un público infantil-adolescente con un largo historial de éxitos televisivos.

Un capítulo de gran relevancia es aquel que habla sobre cómo el *branding* se introduce en la televisión argentina, generando marcas que se ganen tanto la confianza como la fidelidad de los consumidores, posicionándose en lo alto de sus mentes.

Este proyecto es tomado para explicar también cómo, a través de series o novelas que cobran fama, se pueden crear estereotipos y publicidades que el target acepte y consuma, brindando como ejemplos programas producidos por Cris Morena Group.

Riubrugent, M. (2011) *Princesas, inversión de un estereotipo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

El presente proyecto indaga sobre el presente modelo de infancia en la mujer, donde cada vez las niñas desde pequeñas comienzan a querer comportarse como adultas, invirtiéndose en el caso de las mujeres mayores, quienes ya a edades superiores siguen vistiéndose de manera juvenil y fantasean con la idea de las princesas. Resultó ser uno de los PG de mayor utilidad a la hora de realizar la investigación sobre los medios de comunicación en relación con los cambios en los estereotipos de niñas y la influencia que estos poseían.

En sus capítulos los contenidos abarcan el concepto de infancia y adultez, el target infantil según los medios y la tendencia dentro del público adulto denominada “*kiddults*”. Este proyecto resultó ser un gran aporte a la hora de comprender como son las niñas durante el período de la infancia en la actualidad, y como esta manera de ser influye a la hora de transitar la etapa de la adolescencia.

Slemenson, A. (2012) *El futuro del papel*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Aquí se indaga sobre las posibilidades de extinción y supervivencia del mismo soporte mencionado en el título. Así también recopila información sobre el pasado de la industria editorial, habla sobre la actualidad de la actividad junto con los avances tecnológicos presentes, y de qué manera están siendo utilizadas estas modificaciones en la argentina a modo educacional. Como este trabajo se encuentra planteado a modo de ensayo, presenta una diversidad de opiniones respecto a este debate actualmente tan discutido.

Es tomado a consideración en el capítulo uno, cuando se menciona y se tiene en cuenta el grado de crecimiento del soporte digital a la hora de la lectura, creando como resultante un mercado en expansión.

Ibarrola Cortés, A. (2011) *Revista activa: revista de actividades de la ciudad de Bs As*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este PG fue elegido debido al planteo que se hace para realizar una revista en Argentina. Aquí el autor, antes de presentar su propuesta, releva de manera detallada al diseño editorial y todos sus componentes, también establece una comparación entre publicaciones en soporte papel y digital con diversos ejemplos y análisis.

Se destaca el aporte que se realiza mediante la orientación de su estudio hacia la eficacia del diseño editorial, destinado a solucionar problemas, en este caso de falta de información sobre actividades en la ciudad de Buenos Aires, tomando ejemplos de análisis que se encuentran en el mercado, como futuros competidores.

Sánchez Sánchez (2012). *Falsedad publicitaria: Cuando la imagen visual domina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Desde el punto de vista publicitario, este PG realiza un aporte a la visión crítica de la autora. En este trabajo se plantea una distinción de casos de piezas gráficas publicitarias retiradas de los medios debido al uso excesivo del *photoshop*, y se genera una crítica sobre ellas que presentan una imagen de belleza irreal que puede derivar en complejos y enfermedades tanto en mujeres como hombres. Estos detalles que se tienen en cuenta se relacionan de manera directa con los capítulos 3 y 4 del actual PG, donde se establece el uso de estereotipos de mujeres jóvenes o adolescentes con determinadas características reincidentes en campañas publicitarias, o como en el caso de las revistas adolescentes donde se ponen como modelos a seguir celebridades o personas que se

desenvuelvan en el mundo del espectáculo.

Halliday Duran, S. (2012) *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

En este Proyecto de Graduación se trabaja con un *target* preadolescente tomándolo también como un nuevo mercado de influencia. A pesar de que aquí esta autora trabaja solo sobre la plataforma web, realiza un aporte interesante ya que analiza de qué manera este atrae tanto al público objetivo. A través del PG propone la investigación sobre el uso que se le da a Internet, y cómo puede ser utilizado para comunicarse con un segmento determinado, en este caso, preadolescentes.

A pesar de no ser citado en la redacción de los capítulos, ha contribuido al pensamiento y punto de vista planteado del autor de este PG.

Hernández Guillén, N. (2012) *Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este es otro de los proyectos que aporta un enfoque hacia la temática de branding emocional, la cual es considerada de gran relevancia en el mercado actual para el posicionamiento de marca.

Es importante destacar que aborda la evolución a nivel social que ha tenido la mujer, dados los avances tecnológicos y los cambios en el pensamiento moderno, lo que deriva en una sociedad individualista, y que puede relacionarse con los cambios que están creciendo los adolescentes actuales.

Ayora Piedrahita, S. (2012) *Los diarios como catalizadores del consumismo: El poder de la información en la sociedad de consumo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este PG fue elegido debido a la reflexión e investigación que realiza sobre los medios de comunicación, donde se destaca el diario, y la sociedad de consumo. Esta última

temática mencionada es de extrema importancia para el proyecto que la autora plantea, a pesar de no compartir el mismo *target*, se delibera sobre el uso de la publicidad en el medio editorial, y como de esta manera se lo incentiva al consumismo. Es decir que realiza un aporte al punto de vista crítico de la autora que es utilizado a la hora de indagar sobre el uso de publicidades en revistas, mencionado en el capítulo tres, donde se analizará que tipos de productos se publicitan y su uso excesivo.

Capítulo I. Diseño editorial.

Los comienzos de la industria editorial nacen con la invención de los tipos móviles de Johann Gutenberg, y ésta ha vivido en constante cambio hasta la actualidad. Estos últimos años, junto con el crecimiento de Internet, se han generado importantes modificaciones en este campo; como los libros, diarios y revistas digitales.

Aunque el uso del medio digital ha incrementado, no llegó a reemplazar el soporte papel que continúa generando un gran mercado de consumo. Por lo tanto, si se considera el consumo de productos editoriales, tanto en papel como digital, se obtiene como resultado una industria en crecimiento la cual sigue siendo de extrema importancia por la información que brinda, y por la influencia que ésta ejerce.

Este primer capítulo introducirá a la historia del diseño editorial, particularmente de revistas, que es el tema a desarrollar en este PG, y tratará sus componentes básicos. La comprensión de los elementos de una revista ayudan a reflexionar sobre la complejidad e importancia del diseño editorial, y a su vez sobre el trabajo del diseñador para así poder alcanzar una propuesta visual que genere impacto y pueda ser bien recibida por el público lector.

1.1 Historia y contexto del diseño editorial de revistas.

La revista surge con la Revolución Industrial, y fue madurando con el movimiento moderno en el diseño gráfico. Para Owen, su nacimiento fue el fruto bastardo del libro y el diario, hermano advenedizo de la gacetilla literaria y pariente pobre del cartel, ya que carecía de un formato visual único, lo cual lo transformó en un medio ideal para la exploración gráfica. (1991)

Estas se convirtieron no solo en una fuente de información y ocio periódico, sino también en una pieza de suma importancia para la historia del diseño editorial y la actualidad.

Cabe destacar que el material principal, que es el papel, surge en el año 105 en China, y

recién en Alemania en el año 1663 surge *Erbauliche Monaths-Unterredungen*, que fue considerada la primera revista del mundo. (Meggs, 2009)

Las revistas que fueron consideradas pioneras en el ámbito editorial, en realidad, fueron periódicos literarios que se creaban exclusivamente para el consumo de la clase alta, ya que su costo era excesivo para considerar una mayor difusión. Estas difícilmente se diferenciaban de los libros, a excepción de su portada flexible.

Así como la revista moderna nace desde la invención de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta, el diseño crece a través de la experimentación de nuevas formas de composición tipográfica y estructural.

Los editores a su vez utilizaban estas nuevas tecnologías que iban surgiendo para incrementar su circulación, dar una respuesta más rápida a los acontecimientos e incorporar más recursos a ilustraciones.

Una vez que se comienzan a editar estas revistas ilustradas, se convierten en un entretenimiento semanal, especialmente en períodos de agitación política, ya que comenzaban a tratar otras temáticas diferentes a los diarios y periódicos: como revistas satíricas, deportivas, u otras dedicadas especialmente a las mujeres.

“El alcance intelectual de la revista se ha hecho tan amplio, y la tecnología tan sofisticada, que la forma de su presentación visual no tiene otras limitaciones técnicas y estéticas que las determinadas por su familiar envoltorio, el papel” (Owen, 1991, p.126).

Es aquí donde se desarrolla el rol del diseñador gráfico, quien debe comunicar y expresar un contenido ya impuesto por las empresas, explotando al máximo los recursos y materiales que posee de manera clara y dinámica.

Owen también se explaya sobre un nuevo diseño de revistas, que se basan en nuevos criterios culturales, editoriales y métodos de producción, donde se puede ver la utilización de textos paralelos, tipografía iconoclasta y novedosas combinaciones de los componentes de página. (1991)

Así se llega a la revista actual, la cual se puede encontrar en típicos locales de diarios

situados en las calles, como así también en Internet. Debido a sus avances tecnológicos las grandes empresas lanzaron su versión digital en sus sitios Web, o con base de inscripción *online*.

1.2 Componentes de una revista.

La composición de página se define por la manera de ordenar diversos elementos de la misma de una forma lógica y con cierto equilibrio. “Una cuestión básica para conseguir el diseño adecuado para el mercado es la manera cómo se escogen, combinan y exhiben los elementos visuales” (Swann, 1990, p 50). Aquí se hace referencia al color, tipografía, fotografía y misceláneas dentro de una estructura.

1.2.1 Estructura.

La estructura de una página está definida por una retícula tipográfica, la cual es un principio organizador dentro del diseño gráfico cuyo fin es proporcionar precisión, orden y claridad en una pieza.

De acuerdo a Samara, quien plantea que la retícula instituida por la modernidad reafirmó el sentido del orden y lo formalizó para transformarlo en una parte del diseño. A partir de este sistema parte la base de la relación entre la ubicación y la escala de los elementos que transmiten información. El orden, la claridad y la continuidad se convirtieron en objetivos muy importantes para los diseñadores, ya que enseguida se dieron cuenta que una retícula podía organizar su imagen y sus líneas esenciales. (2008)

A su vez, permiten preparar extensas cantidades de información en menor tiempo. Por ejemplo, en casos de armado y maquetado de catálogos o libros las dificultades del diseño pueden ser planteadas y resueltas en el momento de la creación de la grilla.

Estas retículas están conformadas por elementos organizadores de información como son las columnas, los módulos, las líneas de flujo, los márgenes y los marcadores. Todos éstos son los que determinan donde deben situarse los elementos.

Zappaterra (2012) sostiene que para establecer con éxito los cimientos sobre los que se construye una maqueta, hay que crear una retícula apropiada sabiendo cómo usar el diseño para señalar propiedades y mantener la fluidez y el ritmo de la publicación a pesar de los cambios que se operen.

Es conveniente destacar, en el caso del diseño de revistas, que la cantidad de columnas son las que determinan la versatilidad de las puestas en página, por lo que es conveniente establecer una maquetación con un número de ellas que permita realizar un diseño dinámico, pero a la vez ordenado.

Samara explica que para construir una estructura adecuada se deben tener en cuenta dos fases. La primera consta de valorar la información, sus características y su contenido, ya que pueden existir múltiples tipos de información e imágenes, y realizar las guías que parecen acordes. La segunda etapa consiste en maquetar el material de acuerdo a la estructura realizada anteriormente. (2008)

Para que las piezas gráficas cuenten con dinamismo existen diversos tipos de retículas que pueden ser tenidos en cuenta como: la retícula de manuscrito, de columnas, jerárquica o modular, las cuales dependen de lo mencionado anteriormente en este capítulo; tipo y cantidad de información.

A pesar de que la variedad de estructuras posibles brindan una gran diversidad en la organización de los componentes, ciertos diseñadores consideran que esto les genera una opresión y dificulta la creatividad y expresión. "...otras veces, el contenido necesita ignorar la estructura por completo para crear determinadas reacciones emocionales en el público al que desea llegar..." (Samara, 2008, p. 120). Para esto se puede plantear la deconstrucción de una retícula modular, donde se distorsionan grupos de líneas de flujo y de columnas para crear una ilusión de espacio y dimensionalidad. No es conveniente no utilizar guías o cierto tipo de estructura, por más liberal que esta sea, ya que se generaría un desorden en la continuidad de las páginas difícil de ignorar.

1.2.2 Color.

Existen diversos autores que estudian, analizan y escriben sobre el color, y esto se debe a su complejidad e importancia.

Se parte de la idea que plantea Itten: “Los efectos del color deben ser vividos y comprendidos de un modo no únicamente óptico sino también psíquico y simbólico” (1992, p. 13). A partir de estos se puede entender que a la hora de ser espectadores, los colores influyen en el estado anímico o mental, como así también en el entorno en el cual se lo perciba y la asociación que cada individuo realice.

El uso del color permite destacar páginas, imágenes e información que de otra manera hubiese pasado desapercibida. Permite llamar la atención y provocar sentimientos, entablando una comunicación con el espectador, que no sería posible de generar a través de la utilización única de texto.

Para graficar mejor esto, Ambrose y Harris (2005) presentan un ejemplo donde manifiestan: “Una pincelada de rojo vivo puede acelerar el pulso al observador y cargarlo de energía, mientras que un azul apagado puede relajarlo, por ejemplo, para prepararlo ante la lectura de una información técnica” (p. 106)

Es decir que el tono de un diseño puede variar enteramente según la cromática elegida, y la variedad de los tonos mismos, teniendo en cuenta la saturación y el valor.

A pesar de que cada individuo percibe el color de una manera distinta, a todos estos les influye de una manera espiritual, consciente o inconscientemente. Esto es algo en lo cual coinciden diversos autores y artistas. Según Goethe, quién habla del efecto moral y sensual de los colores propone:

A los procesos ópticos, electromagnéticos y químicos que se desarrollan en nuestro ojo y en nuestro cerebro cuando miramos colores, a menudo corresponden otros procesos simétricos que se sitúan en nuestro espíritu, en nuestra alma. Esas emociones, originadas al tomar conciencia de la fuerza viva de los colores, pueden propagarse hasta alcanzar el centro más íntimo donde se instauran los puntos clave de la vida espiritual y psíquica (Itten, 1992, p.52).

Ningún otro elemento del diseño permite representar ideas y emociones como el color, dotando a la página de vida, generando comunicación y atrayendo a los consumidores a

dedicar su atención.

Ser conocedores de esta importancia se convierte en un factor relevante, para conocer y dominar su uso y así realizar un buen aporte a la pieza gráfica para que se comunique de manera eficaz e infunda personalidad a la pieza de creación (Ambrose, Harris, 2006).

Se llega a la conclusión de que un color posee varios significados derivados de connotaciones culturales y sociales, por esto personas de diferentes países y valores culturales no reaccionan de la misma manera, ni le dotan el mismo significado a estos mismos. La elección que se realice debe tener en cuenta las normas y connotaciones del público al que se dirige.

Por eso se debe conocer previamente la audiencia hacia la cual va a ir dirigida esta pieza, en este caso, jóvenes adolescentes de Argentina, de género femenino. Conociendo estos datos se podrá incrementar la eficacia de su uso.

Por ejemplo, según Ambrose y Harris, el rosa está visto como un color cálido, excitante, divertido y femenino, asociado al amor y romanticismo. Si se le aumenta la cantidad de rojo se vuelve más vivo y juvenil, mientras que si se le resta esta cantidad se vuelve más maduro (2006). Por eso no solo hay que determinar un color correcto, sino su tonalidad, ya que confundirse en esto deja en evidencia como un color puede pasar de sugerir juventud y frescura, a su opuesto que es la madurez, y así afectar la comunicación con el público.

Existen otros métodos a los cuales puede recurrir un diseñador para una óptima utilización y creación de detalles. Se pueden utilizar superposiciones, sobreimpresiones, matices y colores especiales, técnicas de acabado como laca uv y barniz, y diferentes tipos de papel que mejoren la calidad de la pieza.

Al mencionar la utilización de distintos tipos de papel, se refiere a que su elección afecta directamente la reproducción del color. Los papeles de alto nivel de absorción, como el *offset*, producen colores apagados, mientras existen otros que tienen tratamientos realizados para optimizar la calidad del color, como ser el mate, satinado, estucado o

cuché.

Al elegir complementos como la laca uv y el barniz se le estaría destinando un brillo especial, general o sectorizado, el cual le brindaría un mayor protagonismo al trabajo.

1.2.3. Tipografía.

La tipografía es el elemento principal en el trabajo editorial, es utilizada para dar el mensaje que se desea de manera clara y correcta, ya que está pensada para facilitar la legibilidad.

“El diseño tipográfico consiste en interpretar y dar forma al texto con la ayuda de una correcta selección de tipos entre una enorme gama, desde el más fino, al más grueso, del más pequeño al más grande.” (Ruder, 1992, p. 40)

La clasificación de las familias tipográficas varían según sus características, cada una de éstas genera resultados diferentes. Según sus rasgos se pueden observar remates, que son las terminaciones de los bastones, pueden ser con o sin serif. También poseen ojal, que es el blanco interno de la tipografía, orejas que sobresalen en ciertos caracteres como la letra *g*, y brazo y cola salientes en el carácter *k*.

Se clasifican en romana humanista, romana garalde, romana de transición, didone, romana de neotransición, bloque serif; sans serif grotresco, sans serif neogrotresco, sans serif humanista, sans serif geométrica, glífica, caligráfica y de fantasía.

En esta clasificación también se debe destacar que existen aquellas denominadas híbridas, resultantes de la combinación que dos familias existentes, en su mayoría decorativas. (Stawinski, 2010)

Cada familia posee distintas variaciones visuales, algunas poseen más y otras menos. Pueden ser variables de tono, de proporción, de dirección, de tamaño y de forma.

Las distintas familias tipográficas con sus variaciones y características, dotan de diversos estilos gráficos al diseño. Según Owen, el estilo tipográfico reviste la estructura estándar de toda revista de ciertos énfasis y acentos asociativos. (1991)

Están aquellas más legibles, otras más decorativas o de fantasía, pero cada una, dependiendo de su implementación, cumple un rol a la hora de diseñar.

En su libro *Tipografía Experimental*, Carter (1999) dicta ciertas normas para su uso adecuado. Para una legibilidad óptima recomienda utilizar fuentes clásicas y habituales ya testeadas, también evitar el uso de demasiadas fuentes distintas a su vez con la intención de remarcar cierta parte del texto, ya que puede generar un efecto no deseado, confuso o desentonado. No utilizar fuentes demasiado finas o gruesas, ni demasiado anchas o estrechas. Evitar *viudas* y *huérfanas*, las cuales son oraciones cortas o de una sola palabra, ya que se interponen en el objetivo del diseñador que es generar una continuidad del texto que facilite su lectura.

1.2.4. Fotografía.

La fotografía es otro de los elementos esenciales a la hora de hablar de las revistas, su función no solo es embellecer la página, o hacerla atractiva, sino que tiene que acompañar acordemente al texto y brindar información al igual que este mismo.

Owen la describe de esta manera: “La fotografía es la columna vertebral de las revistas ilustradas, y su papel primario es el periodístico: debe colaborar con el texto y dentro de la composición general.”(1990, p. 198)

La fotografía periodística tiene distintas funciones entre las cuales se encuentran la informativa, documental, simbólica, ilustrativa, estética y de entretenimiento. Y a su vez tiene otro tipo de clasificación según su finalidad en las revistas, pueden hallarse en reportajes, fotonoticias, retratos, producciones de moda o bodegones. Estos conocimientos fueron adquiridos por el autor durante las cursadas de *Producción gráfica II* y *Fotografía editorial*, a cargo del profesor Navarro.

La misma es también considerada una contribución sumamente importante para la puesta en página, según su uso, se puede generar un gran impacto y también apelar al sentimiento del espectador, para así generar una mayor memorabilidad a través de ella.

A la hora de realizar el diseño de página, lo que plantea Owen es que el diseñador no tiene ninguna obligación de preservar la imagen intacta, que con la fotografía, como con la palabra escrita, el diseñador interpreta y altera en un grado considerable el original. (1991)

Las imágenes en la puesta en página pueden ser utilizadas de diversas maneras, e interactuar con otras fotografías variando según contraste de tamaño, de forma, de color y de contenido. Se pueden combinar algunos de estos para generar un resultado más dinámico.

Queda en la decisión del diseñador utilizar el criterio de contraste o alteración de la imagen que realice un mayor aporte a la propuesta de diseño.

1.2.5 Misceláneas.

Son consideradas accesorios o agregados de la página. Díaz Varela en su Proyecto de Grado relata una comunicación personal con el docente Carlos del Río, donde las describe como todo lo que forma parte de la página que no sea texto o imagen. Su función es la de separar o conectar información, agilizar el proceso de lectura, y también darle un sentido estético, dotando a la página y a la revista de personalidad para generar una lectura más agradable. (2010) Algunos ejemplos pueden ser los filetes que separan las columnas de texto, destacados como figuras de color que contienen texto o que dividen secciones, y aquellas placas que generan el foliado y seccionado de las notas.

Con todos estos conocimientos, el diseñador editorial tiene una tarea puntual. Debe saber que mensaje y contenido comunicar, y a que *target* va a estar dirigido. Esto, como es mencionado previamente, es importante ya que determina la manera de transmitir la idea y como utilizar todos estos elementos previamente mencionados para generar un mensaje exitoso.

Este PG se debe avocar al público adolescente, del cual el 39.2% de ellos consume revistas según una encuesta realizada por UNICEF en noviembre de 2011 en Argentina,

también, un informe de la Cámara Argentina de Agencias de Medios afirma que las mujeres aventajan a los hombres en cuanto al consumo de estas mismas. Y de acuerdo a la encuesta de lectura realizada por el Consejo Nacional de Lectura en 2011, las temáticas más leídas son de información general, espectáculos y mujer, con una finalidad de ocio.(2012, Encuesta nacional de hábitos de lectura de 2011)

Se puede concluir este capítulo mencionando la importancia que posee la revista en el campo editorial, a través de su historia se puede ver el crecimiento y la aceptación que tienen estas piezas hasta llegar a la actualidad, que siguen siendo un objeto de consumo para todas las edades. Ya sea por motivos de ocio, educacionales o informativos, la revista sigue siendo un material confiable desde el punto de vista del consumidor, y gran parte del éxito de esta pieza recae en el diseño gráfico de la misma, junto con la información que este acompañe. El diseñador, entonces, tiene el trabajo de comenzar su investigación del mercado al que se dirige, y de la competencia y los productos que ésta ofrece.

Una vez que el diseñador cuenta con estos datos, se puede plantear qué imagen le quiere brindar a su producto, junto con la decisión del tratamiento fotográfico, tipográfico, estructural y cromático que se ajuste al *target* y a lo que las personas pertenecientes al mismo quieren consumir. Con la intención de que se diferencie de la competencia, y que lo invite a recibir un nuevo producto.

Capítulo 2. El consumidor y el mercado.

Los adolescentes conforman un grupo de importancia para el mercado ya que son grandes consumistas, y en cuanto al diseño es uno de los grupos que mayor innovación permite y exige. Este capítulo partirá definiendo qué es la adolescencia y por qué cambios transitan los jóvenes, para poder comprender su rol como consumidores y como éstos son vistos por las grandes empresas.

2.1 El mercado adolescente

La adolescencia es una etapa que proviene luego de la niñez, donde se desarrollan cambios físicos, psicológicos y sociales. Se considera que tiene sus inicios a los 12 años, y se prolonga hasta los 19 o 20 según el individuo. Los cambios corporales son los primeros en aparecer en este período, se inicia la pubertad que los lleva a una maduración física y al interés sexual. Esto contribuye al cambio en los aspectos psicológicos, los cuales traen la aparición de emociones de cierto carácter inestable; incluyendo enojo, tristeza y alegría. En cuanto a los cambios corporales mencionados, la psicóloga Beatriz Goldberg (1997) sostiene que estos son identificados por el adolescente, quien realiza un duelo por la muerte de su cuerpo infantil, afectándolo en su estado emocional que puede derivar en épocas de depresión, inseguridad, ira y resentimiento. También desarrollan un sentido de independencia, y suele ser el momento donde mayores conflictos familiares pueden surgir a raíz del interés en trasgredir las reglas, y por sentirse incomprendidos.

Todos los cambios que experimentan guían al período donde los jóvenes comienzan a dejar de lado ciertas características infantiles y empiezan a verse como individuos entrando a un mundo adulto, exigiendo que se los trate como tales. A pesar de notar los cambios que se producen y el crecimiento que eso conlleva, comprenden la diferencia entre adolescente y adulto, y ciertas veces les cuesta asumir responsabilidades.

Erikson habla de la adolescencia como una crisis normativa, una fase normal del incremento de conflictos, donde la tarea más importante es construir una identidad coherente y evitar la confusión de papeles. (1972)

Es decir que esta crisis que se presenta está acompañada por la búsqueda de su imagen personal, algo que los represente en cuanto a su carácter y personalidad, que los distinga, pero que aún así los incluya en la sociedad. Este es un factor de relevancia, ya que a esta edad desean pertenecer a un grupo social y sentirse incluidos, por eso es de carácter habitual que se agrupen con amistades que gocen de gustos afines. Swann (1990) remarca que la mayoría de los jóvenes aspiran a los valores de un grupo de edad que se encuentra por encima del suyo, y esto se refleja en la música que escuchan, los videojuegos que elijen, los libros y revistas que leen y las marcas que consumen.

2.2 Hábitos de consumo

Los adolescentes acostumbran a disponer de un presupuesto mensual que le brindan sus padres, variando según la economía familiar, para cubrir determinados gastos como alimentación fuera del hogar, vestimenta, y demás gastos de ocio. A lo que mayor cantidad de plata destinan es a la tecnología, ropa y marcas que son los factores que ayudan a reafirmar su identidad y darle un estatus social.

Previamente se mencionó la necesidad de los jóvenes de pertenecer a un grupo, les preocupa la valoración que sus pares puedan darles, por eso también se ven influenciados por lo que sus amistades consumen. Otros estimuladores son la publicidad, el marketing, la moda y los medios de comunicación.

Osuna Acedo (2008) habla sobre los valores consumistas en los adolescentes que expresan los motivos de compra de este *target*. Se establece que los jóvenes consumen objetos para la realización personal, o bien como síntoma de prestigio social, confianza en el valor intrínseco de las novedades que ofrece el mercado, y la aceptación de los mensajes de los medios de comunicación como indicadores del éxito y del fracaso existencial.

Teniendo en cuenta lo mencionado, la mayoría de los gastos que realizan no responden a necesidades esenciales, sino al ocio y a la creación de su imagen personal.

2.2.1 Consumo de marcas

Otro factor de consumo adolescente está determinado por el entorno social, se comienzan a interesar en la moda, tendencias y especialmente en las marcas.

Osuna Acedo (2008) plantea un ejemplo que clarifica la fidelidad de este *target* hacia las marcas. En 1990 se produjo una decadencia en las marcas y el descenso de su cotización en la bolsa, pero notaban que las marcas que seguían en ascenso eran las de chicles, muñecas, zapatillas deportivas y cerveza. Esto significa que los sectores sociales jóvenes seguían manteniendo el nivel de sus compras. A partir de entonces las empresas comenzaron a estimular el consumo de estas edades, generando más ganancias.

La percepción del precio es otro factor que tienen en cuenta, relacionan el valor numérico con una cuestión psicológica que sería que cuanto mayor es el precio, también lo es la calidad. Pese a que no son los adolescentes los únicos en tener esta lógica, éstos resultan ser la mayor parte de consumidores. Asimismo poseen una gran habilidad para detectar detalles y son capaces de reconocer replicas o imitaciones a simple vista, este es otro beneficio para la marca, ya que dada su fidelidad, rechazan todo aquello que no les guste.

Existe un estudio realizado por la Fundación Crearfutur (2010), *“Outlook Teens 2010: Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo”*, que encuesta adolescentes de distintos países del mundo, y realiza estadísticas en cuanto a sus respuestas sobre el presente, y cómo creen que vivirán de ahí a diez años en el futuro. Este determina que del 45% al 75% de los jóvenes entrevistados de diversos lugares; como Brasil, México, España y China, prefieren comprar siempre objetos de marcas conocidas y reconocen que el valor de la marca es decisivo a la hora del comprar. En el prospecto del futuro se predice que para el año 2020 la relevancia de estas mismas permanecerá intacta.

La médica psiquiatra Moreschi explica la necesidad de consumo de marcas diciendo que la apariencia está asociada a lo que es el ser humano ya que el cuerpo es el portador de los signos que ubican socialmente al ser humano. Debido a esto, y especialmente en este período, el objeto de consumo define al consumidor, siendo más importante lo que se tiene en lugar de lo que se es. (2008)

Otra explicación que se le da a la lealtad de este público, es que ya una vez establecido un lazo de confianza con la marca, estos consideran que al volver a elegirla están realizando una elección correcta, lo cual les brinda seguridad dentro de la inestabilidad de la etapa que atraviesan.

Existen también los adolescentes que se hacen llamar *anti-marca*, (Moreschi, 2008) que se relacionan con la estética del rock y crean una moda del hecho de no usar inscripciones en su vestimenta u objetos que consumen.

A pesar de que se quieren diferenciar del resto, se crean marcas para satisfacer este aparente desinterés, generando una que se diferencie de las demás en cuanto a su estilo y los valores que comunica.

Para asegurar el éxito, Amusquivar Colque (2011) cita en su PG a Paddock (2005), quien dicta que la clave para triunfar en el mundo adolescente consiste en comprender las claves de su negocio y el manejo de su marca, como así también en esforzarse en que sus mensajes sintonicen adecuadamente con la audiencia objetivo.

Es por todo esto que la marca, su publicidad y el concepto que transmita, juega un rol imprescindible a la hora de gestar las ventas, realizando una diferencia entre la competencia y, una vez generado el vínculo con la audiencia, ganando una posición en la mente del consumidor.

2.2.2 Los ídolos adolescentes y su influencia en el mercado

Como se plantea al inicio del capítulo, durante la adolescencia los jóvenes buscan definir su imagen y personalidad, por eso sucede con frecuencia que buscan ídolos con los cuales identificarse e imitar.

Aunque su deseo es ser absolutamente ÚNICO, no puede constituirse como tal si no es a través de la imitación de los otros. El proceso por el cual se adueña de la identidad de los demás y la convierte en propia se llama “identificación” y aunque no es privativo en la adolescencia adquiere en este período su mayor intensidad (Goldberg, 1997, p 169).

Desde niños se ven influenciados por personajes de dibujos animados, por sus padres y maestros según van cumpliendo distintas edades. En general, esto cambia en la adolescencia e intercambian estos referentes por lo que ven en los medios, por la música que componen, la manera de vestir, sus rasgos físicos, y demás características que consideren atractivas. Como estos suelen ser personas a las cuales no conocen personalmente, los idealizan e imitan aquello que les interesa tomando una o más características de este individuo admirado y convirtiéndolo en un rasgo distintivo de su personalidad.

Una vez que un personaje pasa a la fama y es tomado como referente por los adolescentes, este suele ser explotado por medios de comunicación y empresas que utilizan su imagen para promocionar sus productos y ventas, para así una vez obtenido el éxito, marcar tendencias y modelos de conducta.

Las series de televisión asimismo se han vuelto un medio muy utilizado a la hora de generar ídolos y vender marcas de diversos tipos. Se toma el caso de Cris Morena planteado en el PG de Montero Sánchez (2010), donde explicita de que manera; tras la trayectoria, conocimiento del *target*, y el éxito que genera tras cada programa que produce; como esto se convierte en un motor económico gracias a los anunciantes que invierten en sus series televisivas para que se los mencione o publicite. Por ejemplo, con una de sus últimas tiras exitosas, *Casi Ángeles*, se hizo notorio de qué manera los

adolescentes tomaron como modelos a imitar a los protagonistas, imitando su forma de vestir, hablar, peinarse, y consumiendo los productos que se publicitaban en esta misma. Esto se convirtió un recurso muy común a la hora de publicitar, y no siempre se encuentra mal visto el hecho de popularizar a un ídolo, ya que en diversos casos impulsan a los adolescentes a interesarse por actividades, culturas, o futuras vocaciones. Muchos adolescentes se ven motivados a perseguir lo que les gusta, como un deporte, la música, o la actuación, luego de haber comenzado a imitar a un personaje, así dándose cuenta de sus talentos o gustos.

Cabe destacar que no se debe subestimar a todo adolescente, éste suele ser muy crítico y puede diferenciar entre conductas positivas o negativas, por ende no se debe esperar que éste copie toda actitud que su ídolo adopte tanto en su vida personal como profesional.

2.3 Hábitos de lectura

En la actualidad es habitual escuchar frases socialmente incorporadas y repetidas diciendo que los jóvenes no leen, que no sienten interés ni poseen un hábito de lectura. Estas declaraciones, en su mayoría, suelen ser infundadas y prejuiciosas. Durante el principio del capítulo se explica la condición del adolescente, los cambios por los que pasa y cómo influye tanto en su estado de ánimo, como en sus intereses y consumos. Como así también se ha mencionado la importancia de este segmento para el mercado, por esto se realizan estudios y seguimientos sobre el *target* determinado.

En esta sección se presentarán datos extraídos de encuestas realizadas a los jóvenes para determinar que hábitos de lectura poseen y qué es lo que les interesa a la hora de leer.

El diario La Nación publicó en junio de 2012 una nota donde se estudia el contenido de la encuesta realizada por la consultora internacional GFK. Los resultados muestran como el joven argentino, comparado con jóvenes de todo el mundo, se encuentra por debajo de la

media a la hora de leer libros, sin embargo, en la lectura de diarios y revistas se encuentran ampliamente por encima, contando con un extenso crecimiento en estas últimas.

Otro caso a tener en cuenta es el estudio que realizó la Universidad de Palermo junto a TNS Gallup en 2010, donde se indagó la frecuencia con la que los jóvenes realizaban ciertas actividades culturales. Las cifras arrojan que los adolescentes miran televisión, escuchan música y usan Internet más de una vez por semana del 39% al 96% de los casos. En cuanto a la lectura de libros, un 20% lo hace más de una vez por semana, un 17% al menos una vez por semana, un 36% con menor frecuencia y el 37% restante no lo hace nunca. Respecto a los diarios y revistas, un 14% los lee más de una vez por semana, 27% una vez a la semana, un 25% en menor cantidad, y un 35% nunca. (2010)

Un factor a tener en cuenta es que con el auge del Internet, muchos jóvenes optan por reemplazar el papel por la lectura digital de libros, diarios, revistas, blogs y otros tipos de sitios Web que le proporcionen información.

Volviendo al estudio realizado por GFK, realizado entre 5.000 jóvenes de las 23 provincias argentinas, revela que si el dato se compara con la lectura a través de Internet, el interés de los jóvenes argentinos supera al del resto de los países, tanto con fines de entretenimiento como de estudio. Así se genera un debate sobre la competencia del soporte digital *versus* el soporte papel, para esto María José Ferrari, de Ebook Project Leader de Planeta en una nota con el diario Democracia, propone que difícilmente estos dispositivos reemplacen el placer de la lectura en papel y el valor cultural de los libros físicos. También sostiene que los hábitos de lectura se modifican permanentemente, especialmente con los adolescentes, por lo que ambos formatos van a coexistir por mucho tiempo. (2012)

Luego de presentar estas cifras, es importante dejar de lado la generalización que se hace en cuanto a la lectura de los adolescentes. Aunque hay jóvenes que admiten no leer, hay un gran número que si, y que va en aumento a la hora de considerar tecnologías

digitales. Por esto, es importante que se incentiven todos los soportes de lectura a estas edades.

2.3.1 Temáticas orientadas al target

Si se recorren librerías y sus secciones juveniles, es sencillo notar cuales son las temáticas y libros más vendidos. Para presentar ejemplos concretos, se pueden mencionar la saga de *Harry Potter* de J. K. Rowling, la saga de *Los juegos del hambre* de Susan Collins, la saga *Crepúsculo* de Stephenie Meyer y *Cazadores de sombras* de Cassandra Clare.

Todos estos libros poseen numerosas características en común en cuanto a su temática, se puede decir que poseen misterio, aventura, personajes de ciencia ficción, romance y amistad. A pesar de que estos temas no son exclusivos de los adolescentes, tienen un mercado fuerte en ellos.

Algo que es importante destacar es que dentro del porcentaje de jóvenes que se dedica a la lectura, gran parte es muy fiel a estos libros. Al igual que con las marcas, una vez que un libro logra intrigar y cautivar a un adolescente, se genera un vínculo. Por eso considerables cantidades de los libros más leídos poseen una saga que los continúa, ya que estos jóvenes los siguen consumiendo.

En los casos mencionados anteriormente, se llega a un éxito tan importante que estas historias pasan a las pantallas de cine o televisión, donde el consumidor de estos libros los sigue comprando como películas o series televisivas, y así se genera una alimentación recíproca, ya que diversos adolescentes optan por ver una película, y si es de su agrado, decide continuar con los libros. Aquí se puede tomar como ejemplo la saga *Crepúsculo*, la cual obtuvo una gran aceptación dentro de este público, a tal punto que los *vampiros* comenzaron a adueñarse de todos los medios de comunicación, ya no solo se los veía en el cine o en estos libros, sino que distintos autores incursionaron en este tema teniendo en cuenta la demanda que se exigía por consumirlos. Es así también como resurgieron lecturas y libros que habían quedado atrás, sucede esto con el caso de

la autora L. J. Smith y su saga denominada *Crónicas vampíricas*, donde los primeros tomos de su colección fueron escritos entre 1991 y 1992, pero es luego de la aparición de esta moda que cobra real fama, cuando se compra su formato para una serie televisiva la cual deriva en un éxito de audiencias, así la autora continuó escribiendo hasta 2013, concluyendo una saga de ocho libros.

Es por esto que no se debe menospreciar la importancia de la lectura en este target, sino incentivarlo. Los consumidores son fieles y se fanatizan ante temas que capten su agrado. Se genera así una retroalimentación entre los libros, el cine y la televisión, donde se benefician mutuamente creando una unión sólida entre los medios.

En cuanto a las revistas, las temáticas que abundan son las de cultura joven que incluyen noticias sobre música, películas, libros y todo lo que respecte a la vida de sus ídolos, celebridades y temas de moda como los que se plantean anteriormente. En el capítulo tres y cinco se presentará un análisis de estas mismas en lo referido al diseño y contenido, donde se establecerán varias similitudes entre ellas.

A medida que el adolescente desarrolla su crecimiento, las revistas varían sus temáticas, contenidos de lectura y su diseño.

Pero este PG se avoca a un *target* de mujeres de 12 a 16 años, y para entender correctamente este segmento es importante realizar un análisis previo a estas edades.

Desde niñas las mujeres crecen admirando cuentos de hadas, donde se les instalan ciertas ideas y estereotipos de cómo debe ser la mujer. Tomando el caso de las princesas de Disney, quienes abarcan una gran parte de la historia ya que la primera película de esta temática fue *Blancanieves* que surge en 1938, y llegan hasta la actualidad con un relanzamiento de *Enredados*, donde se moderniza la historia de la princesa Rapunzel, en 2010. Pese a que estas historias tratan temas como la familia, la bondad y la lealtad, lo principal que se percibe es como una mujer encuentra a su príncipe azul, quien las rescata de la adversidad, y luego de enamorarse tienen un final de felicidad eterna. “La cultura de masas transmite imágenes de niñas-mujer que

alimentan esa fantasía de ser grandes a edades pequeñas y tanto películas como publicidades y productos tienden ahora a comercializar la belleza de la mujer adulta y ponerla como valor supremo” (Riubrugent, 2011, p 29).

Todo esto influye en la adolescencia, en el análisis de temáticas y el consumo, ya que tras la pubertad y los cambios hormonales que atraviesan las mujeres, estas comienzan a interesarse por el romance y la fantasía. El despertar de la sexualidad en esta etapa se manifiesta a través del fanatismo hacia ciertos grupos musicales y actores. Por eso, en el caso de estas revistas es habitual encontrar las biografías de los ídolos o notas para poder conocer a la persona detrás del personaje, y extensas páginas donde publican noticias sobre su estado sentimental.

Un estudio realizado por Juan Plaza Sánchez denominado *La globalización de la identidad de género en las revistas para adolescentes*, determina en los resultados del análisis de revistas españolas y latinoamericanas orientadas a un *target* adolescente, que los famosos varones aparecen con mucha más frecuencia que las mujeres famosas:

En el caso que se ocupa, en el de las revistas para adolescentes españolas y latinoamericanas, es probable que el hecho de que sus lectoras sean mujeres (y adolescentes) sea trascendente para explicar la sobre-representación masculina (aunque nos cuestionamos si estos porcentajes reflejan la proporción real de ídolos de la música y del cine masculinos y femeninos, ya que lo más probable es que no sea así). Pero con todo, otras representaciones mediáticas en las que el fenómeno fan juega un papel importante (por ejemplo, las representaciones de deportistas de elite) no establecen esta asociación tan clara entre ídolo y sexo del público. ¿Será que las adolescentes construyen su identidad a partir de lo que devuelve el “espejo” de los personajes masculinos de las revistas? (2009 p 10.)

Así, esto se convierte en un factor determinante para los medios de comunicación y los objetos de consumo que ofrecen en el mercado, incentivando a las adolescentes, de cada vez más temprana edad, a interesarse por estos temas, creando modelos sociales que pasan a ser considerados dignos de imitar.

Para concluir este capítulo se debe considerar que el conocimiento del *target*, y de lo que actualmente se le ofrece en el mercado es fundamental para la creación de una nueva pieza que busque diferenciarse del resto, pero aún así sea aceptada por los adolescentes. Tener en cuenta cuáles son sus gustos y consumos, son el comienzo para

delimitar que tipo de diseño plantear, su marca, y los valores que esta transmita a su público. Es por eso que el análisis de temáticas define cuales son las secciones obligatorias a utilizar dentro de la nueva revista, donde se deberá tener en cuenta las modas respecto a cómo estas vayan evolucionando y atrayendo a este público. Una vez establecido esto, se podrá comenzar a diagramar que contenidos se pueden adicionar con lo previamente analizado.

Lo que se plantea en este PG, que será exployado más adelante, es la introducción de una mayor cantidad de textos, y distintos contenidos que diferencie a una nueva revista de su competencia. Para esto es necesario contar con los datos analizados, como sus hábitos de lectura, las temáticas que les interesan y la importancia de los ídolos modernos, así, con la utilización de estos se planteará la introducción a otros textos de lectura de relevancia social.

Capítulo 3. La revista adolescente.

En el mercado abundan las revistas dirigidas al público adolescente femenino, las cuales presentan temáticas relacionadas con los intereses ligados a la edad. En este capítulo se investigará sobre este tipo de revistas, sus temáticas y contenidos, y la importancia que éstas constituyen en el público adolescente.

Resulta relevante destacar en el comienzo de este apartado que se trabajará con estudios realizados por Juan Plaza Sánchez, denominados *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes* (2005), *El discurso del éxito en las revistas para adolescentes* (2007), *La globalización de la identidad de género en las revistas para adolescentes* (2009) y *Los mensajes sobre sexo en las revistas femeninas para adolescentes y jóvenes* (2009), entre otros autores. Estos se muestran como un gran aporte al lector debido el detallado análisis que se realiza no solo sobre el *target* establecido, sino también sobre las revistas adolescentes desde un punto de vista crítico.

3.1 Contexto de la revista adolescente.

La revista a nivel editorial es una pieza de suma importancia debido a su versatilidad, permitiendo manifestar un diseño creativo e innovador. Se diferencia de los libros y diarios, no solo por su contenido, sino por el ritmo y las variaciones estilísticas que pueden adoptar sus páginas.

A través de su historia y evolución; se presentan las revistas especializadas, de temáticas definidas y dirigidas a un *target* específico.

Es así como en Argentina, en los años 20 surgen revistas como Billiken, Colorín Colorado, y Figuritas, dirigidas a un público infantil. Estas alcanzan el éxito entre los niños y sus padres. (Díaz Varela, 2010) Las publicaciones infantiles fueron un comienzo e introducción a las revistas para jóvenes adolescentes, hoy conocidas por sus temáticas de música, cultura, moda y noticias.

“Se han abarcado revistas de interés general hasta llegar a aquellas más especializadas, con un modelo de lector mejor definido, arribando a las décadas del '60, '70 y '80, donde surgieron revistas dedicadas específicamente a la juventud, que constituyen los antecedentes de la Rolling Stone y la D-Mode.” (Díaz Varela, 2010 p. 30)

Así se llega entonces a la revista de interés para este Proyecto de Grado, dirigida a jóvenes adolescentes del sexo femenino, cuyas edades vayan de los 12 a 16 años.

3.2 La revista orientada a mujeres adolescentes.

Al tener en cuenta revistas orientadas al *target*, como lo son TKM, TOP Teen y Tú, se puede llevar a cabo un análisis de contenidos y temáticas que componen al mundo de revistas adolescentes.

Comenzando por los contenidos, estos se repiten en numerosos casos, temas como noticias y habladorías son los que encabezan las predilecciones de las jóvenes. Asimismo en las tres se encuentra una gran similitud en las celebridades entrevistadas y/o mencionadas.

Un factor visto en estos ejemplos que es importante resaltar, y también estudiado por Juan Plaza Sánchez (2007), es el concepto de éxito que se les presenta a las adolescentes a través del contenido de las notas. El autor plantea que la cultura del éxito total impregna todos los contenidos de manera transversal a través de distintos mensajes como las noticias sobre famosos, los artículos con finalidad instructiva, los horóscopos, la publicidad y otros tipos de notas.

Se puede observar como los contenidos de las notas guían al adolescente a triunfar, según los parámetros establecidos por las revistas mismas.

Como se menciona en el capítulo dos, los ídolos juveniles representan un rol de importancia también en este tema, ya que estos son los modelos a seguir que las revistas instalan para sus lectoras.

Estos ídolos se caracterizan por ser jóvenes, atractivos, famosos y triunfadores; y son los

que completan las páginas con fotografías y noticias. En la actualidad, gran parte de las celebridades que componen estas notas son actores o músicos del exterior, esto se debe a la globalización de la comunicación, la cultura y la sociedad, lo que también aporta a que se genere un estereotipo de mujer, dejando de lado ciertos países y culturas, más globalizado.

Plaza Sánchez (2007) establece a través de su estudio cuáles son estos requisitos que se le presenta al adolescente con la imagen de éxito.

La puerta de entrada al éxito es gozar de una buena apariencia: los consejos de belleza, las páginas de moda o las dietas adelgazantes dibujan un canon estéticos que hay que lograr para ser aceptada socialmente, para gustar por encima de todo. Además, la apariencia está absolutamente ligada a la feminidad, a la construcción de una concreta (y reductora) identidad de género. (p 91)

Estos roles a seguir que se les presenta al adolescente, quienes transcurren un momento decisivo de su vida donde construyen su identidad, van guiados por notas que muestran consejos y guías para estar acorde a la moda, para lucir como lo hace una celebridad, ser popular o para agradar al sexo opuesto, y así llegar a tener éxito en la vida.

Esto no solo es reflejado en su contenido textual e informativo, sino también en las fotografías que se implementan, donde se ven modelos de mujer de apariencia similar, jóvenes y delgadas, lo cual lleva a establecer este estereotipo en la mente de las adolescentes, y a su vez consumir las notas, guías y consejos que la revista le brinda para lograr un aspecto similar.

Dentro de los modelos a seguir se plantean ciertas actitudes deseables y no deseables en una joven, las cuales Plaza Sánchez (2007), las describe como valoradas y no valoradas. Tras su investigación presenta una tabla con aquellas características positivas mayormente mencionadas en los discursos.

En primer lugar, se entiende que la característica más valorada es el éxito, el cual es relacionado con el liderazgo, el atractivo físico y la conquista del sexo opuesto a través de la determinación personal.

En segundo lugar, en un discurso contradictorio con lo previamente mencionado, se encuentra el mensaje de autoestima y valoración personal. Los siguientes puestos son ocupados por la energía y el optimismo, seguido por la sociabilidad. Ésta última también relacionada con el triunfo en la amistad, con el sexo opuesto y la popularidad, por lo que se llega a la conclusión de que la timidez y la modestia no se incluyen dentro de las características de atractivo.

Se menciona también la toma de riesgos, donde exclusivamente se refiere a tener iniciativas en cuanto a las relaciones amorosas y los intereses del sexo opuesto. Se vuelve a remitir a la idea de que la felicidad está determinada por sociabilizar con el público masculino.

Estas características positivas son también analizadas por Jiménez Calderón y Sánchez Rufat (2011) en un estudio denominado *Lengua y revistas para adolescentes: Hacia la construcción del modelo*. Se toman aquellas mencionadas en primer lugar previamente: la apariencia y la conquista del sexo opuesto. Para tratar el tema de la imagen personal, los autores determinan que en las revistas se presenta central atención en el atractivo físico masculino, presuponiendo que las lectoras muestran especial interés en este aspecto. Sin embargo, cuando la celebridad es de sexo femenino la apariencia no solo es lo único que se destaca, sino también la vestimenta. Por otro lado, en correspondencia a las relaciones amorosas, para el sexo masculino se valora que estos sean sentimentales, así entonces las lectoras aspiran a encontrar estas cualidades en sus pares.

Como se menciona previamente, se estudia de la misma manera los rasgos negativos consideradas no deseables en los estereotipos establecidos.

Aquí se cuenta con un número menor de características, estas están directamente ligadas a las actitudes de la primera tabla siendo sus antagónicas. Se muestra como algo negativo no encontrar una pareja del sexo opuesto, ser pesimista, falta de independencia en cuanto a amistades, y problemas de carácter. Aquí se hace mayor referencia a la perseverancia y dedicación a los estudios.

Se debe tener en cuenta que durante esta etapa no solo se realiza la búsqueda de la identidad, sino también por definirse sexualmente. Plaza Sánchez (2009) establece que los temas que se les presentan aquí a las lectoras responden a los supuestos intereses de las edades, como el amor y las relaciones personales, pero que en realidad todos esos contenidos tienen una intención de guiar a las niñas en el camino de convertirse en mujeres delimitando los temas de interés a futuro.

No se tratan temáticas sobre actos sexuales, sino que se representa de manera inocente debido a las edades a las que se les comunica, pero si se determina en todos sus ejemplos que una mujer debe estar con un hombre para asegurar su felicidad, es decir que no se hace referencia a casos homosexuales.

Teniendo en cuenta todo esto, se puede llegar a la conclusión de que el modelo a seguir para las jóvenes adolescentes es ser exitosa, seductora, atractiva, divertida y segura.

Plaza Sánchez (2007) en otro de sus escritos, *La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes*, explica la importancia de delimitar un estereotipo de mujer la cual se interese en los temas tratados en estas revistas, citando a McRobbie (1998):

De hecho, las empresas editoras tienen auténtica obsesión por delimitar el tipo de lectora al que van dirigidas, por lo que suelen crear diferentes tipologías femeninas en sus páginas, ofreciendo a la mujer un abanico de modelos con los que poder identificarse a medida que cambian sus circunstancias vitales. La clave está en que las publicaciones consiguen la fidelización de su público femenino a partir de un hecho que se mantiene inmutable: el consumo; lo que permanece es la afición por consumir y el placer de ser mujer como banderas de la femineidad. (p 132)

Es así, como estableciendo parámetros de cómo debe ser una mujer, se generan potenciales futuras lectoras de publicaciones para mujeres jóvenes o adultas. Un ejemplo puede ser el lanzamiento de la revista Para Teens, que fue lanzada por la marca Para ti, siendo la primera orientada a un público femenino adolescente, y la segunda para adultas.

Es importante destacar que las revistas han tomado cierta consciencia de los problemas que la reiteración de este tipo de temas, como la obsesión con la imagen física y el ser

atractivo para triunfar, trae, como la bulimia y anorexia. Por esto se han dedicado notas y secciones para hablar de estas enfermedades y de los problemas que conllevan, haciendo referencia a los problemas de salud y a la falta de belleza que estos generan.

Resulta relevante mencionar que las notas no siempre contienen datos oficiales, numerosos destacados y cuadros de diálogo que se adicionan a las páginas contienen información u opiniones provenientes de quien relata el segmento. A su vez, los consejos no son dados por psicólogos, ni especialistas.

Tomando como ejemplo los textos, se puede ver que el vocabulario utilizado es informal y usan con frecuencia la jerga adolescente, intercambiando palabras en español por algunas en inglés, y utilizando abreviaciones.

Es importante estudiar individualmente cada una de sus secciones y los temas que estas traten, para poder determinar qué es lo que actualmente importa y vende en el mercado actual.

Analizando a las notas principales, estas se basan en entrevistar a celebridades, presentando pequeños textos o entrevistas, donde lo que se destaca es la presencia de imágenes. Respecto a la información presentada, las noticias sobre sus vidas personales es lo que abunda, seguido por estrenos de películas y lanzamientos de álbumes musicales.

Un factor que se repite en las páginas de las revistas que compiten en el mercado, es la importancia que se le da al estado civil u amoroso de los famosos de interés, se leen especulaciones y rumores sobre posibles parejas de los medios.

Asimismo, a la hora de hablar del sexo masculino, ya sea en entrevistas o noticias de actualidad, se los idealiza de gran manera presentándolos como una parte vital dentro de la vida de la mujer. Se los analiza en detalle, principalmente por el aspecto físico, donde los calificativos en inglés abundan, y se destacan los adjetivos “romántico” y “detallista” como algo necesario en un hombre, donde se insiste en la idea del príncipe azul.

Otra sección de relevancia es el horóscopo, a la cual se le dedica, al menos una página completa, si bien gran parte las ediciones lo presentan en dos. Se detalla cada signo, a los que se le agregan consejos sobre amor, amistad, estudio y otros complementos como días del mes o compatibilidad con otros signos. Plaza Sánchez (2007), en su estudio, determina que todos los mensajes que se transmiten en esta sección intentan orientar a la lectora hacia la búsqueda de la felicidad, representada, como se menciona previamente, a través de conseguir pareja o ser popular y que cada vez estos tienen un menor valor predictivo, que es el propósito principal del zodiaco, y más un valor de apoyo moral con mensajes positivos hacia la autoestima, y la confianza.

La apariencia física aparece en todas las secciones a tratar, como se menciona previamente, el atractivo exterior de los hombres es algo donde se pone una excesiva atención, pero no por esto se deja de lado a la mujer. Tanto en las notas, como en las secciones de moda aparecen modelos de adolescentes muy específicos, y similares a los analizados en el Caso Disney Channel que se presentará en el capítulo cuatro.

Los *tests* o cuestionarios abundan en este tipo de publicaciones, según la revista se presentan uno o más por mes. Es frecuente que estos consten de preguntas que determinan el conocimiento que se tiene sobre un artista, libros y películas, o sobre la lectora misma. Una vez finalizado el cuestionario, se puede observar que sus respuestas recaen en consejos sobre cómo mejorar el aspecto físico, como desenvolverse con las amistades, como ganar la atención del sexo masculino y que características adoptar para agradarles. Es decir, que en estas dos últimas secciones mencionadas se hace más fuerte el mensaje que comunica un estereotipo determinado. Se encuentran ejemplos de manera frecuente donde se les dice a las lectoras que un cambio de imagen, refiriéndose al aspecto físico, puede mejorar la calidad de vida, derivando en la belleza y popularidad.

Llegado a la conclusión de que el adolescente es una figura en crecimiento en el mercado, quienes no solo conforman un segmento de importancia dado su aumento de consumo, sino también por su fidelidad a la marca, y en este caso a los estereotipos

representados en las revistas. Aquí se genera una situación de riesgo/beneficio para la empresa, ya que una vez aceptado el producto por este público, se genera una relación entre el contenido y el consumidor, creando un hábito no solo de consumo, sino un modelo a seguir, y es aquí donde el riesgo puede tomar figura. Debido al estado emocional en el que se encuentran los adolescentes, donde buscan su identidad, es posible que los mensajes transmitidos por este soporte sean tomados de manera literal, por lo que la revista debe generar consciencia en ciertos temas a tratar, como la importancia del aspecto físico, y no dejar que esto perjudique a su público generando una mala reputación, y por ende que no afecte ni a su éxito, ni a sus ventas.

Capítulo 4. Publicidad y marketing orientado a adolescentes.

Los medios de comunicación pasaron a ser una parte de suma importancia en la vida de todo ser humano, pero en especial de los jóvenes. Como se menciona anteriormente en este PG, los adolescentes son grandes consumidores; lo que resulta de gran interés para las empresas, quienes dedican sus estrategias de marketing y mensajes de publicidad para atraer a este *target*.

En este capítulo se indagará sobre la publicidad orientada a los jóvenes, los mensajes que transmiten, y si promueven la estereotipación de este segmento para promover sus estrategias de venta y crear hábitos de consumo.

4.1 Objetivos y funcionamiento de la publicidad.

La publicidad rodea al ser humano en todo su entorno, se la puede encontrar en la vía pública, en revistas, diarios, en televisión o radio, y específicamente está teniendo un gran crecimiento en Internet.

Ésta puede ser definida como un proceso de comunicación que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, idea, servicio o institución, con el objeto de informar y/o influir en su compra. (García, 1997)

Al ser esta una sociedad capitalista, las empresas generan cada vez más productos, y a su vez mayor actividad publicitaria para promocionar a aquellos mismos. Esto influye en la compra de los consumidores, que sienten la necesidad de poseer mayor cantidad de cosas, o productos de mayor novedad.

En el libro *Jóvenes y publicidad* de la fundación FAD, los autores Megias Quirós, Rodríguez San Julián y Sánchez Pardo explican que para que una publicidad consiga el éxito debe cumplir dos objetivos, el de informar y persuadir. Con la información se transmiten datos sobre los productos y servicios que se brindan; como la calidad, precios, disponibilidad; pero su intención no es simplemente brindar estos conocimientos. A través de la persuasión lo que la publicidad intenta hacer es ejercer influencia sobre el

consumidor, atraerlo a que compre su producto convenciéndolo, por medio de la motivación y el mensaje que se transmita, que la adquisición de ese producto contribuirá a satisfacer sus necesidades. (2004)

Se puede manifestar entonces, que la finalidad de la publicidad reside en estimular la compra y la demanda de ciertos productos, pero muchas veces tiene como objeto crearle una necesidad al consumidor. En su PG, Sánchez Sánchez (2012) cita a Kleppner (1988) quien señala que la función de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia, transfiriendo el conjunto de principios que buscan aumentar las demandas de determinados productos, hacia audiencias con objetivos seleccionados.

En la actualidad existe una gran competitividad, cada vez hay una mayor cantidad de productos y servicios que ofrecer, por lo que muchas veces la tarea del publicista pasa a ser la de generar esta necesidad de compra. Esto se puede ver claramente con la tecnología, por ejemplo, la telefonía celular es algo que marca tendencia entre los jóvenes, y cada año son lanzadas modificaciones o mejoras a los celulares existentes. Con la trasmisión del mensaje publicitario adecuado se intenta crear la sensación de necesidad de estas nuevas características y las ganas de modernizarse.

La elección del mensaje publicitario sería un primer paso, donde se elijen ciertas características del producto o valores de la marca a resaltar, y luego se debe crear la campaña creativa de tal manera que impacte al público seleccionado. Moliné propone que una vez que el mensaje fue identificado, éste necesita ser transformado y manipulado de tal manera que se convierta en una forma potente y efectiva de comunicación (1999).

Para esto el conocimiento del *target* es algo fundamental, ya que determina el mensaje que va a ser emitido, y condiciona la manera en la cual se lo transmite. En la publicidad dirigida a adolescentes se debe tener en cuenta la manera en que se transmite el mensaje publicitario acorde con el lenguaje de niñas adolescentes, ya que son un público exigente, con valores, códigos de lenguaje y comportamiento determinados, y rechazan

todo aquello que no sientan que esté dirigido a ellos.

Otro factor de relevancia a la hora de crear una publicidad exitosa, es llevándola a cabo con conocimientos de la psicología. Hattwick (1964) plantea que tanto el auditorio de la publicidad, como el sujeto de estudio de la psicología, son las personas, y debido a estos intereses en común, lo natural es que se genere esta unión de disciplinas para afrontar distintos tipos de problemáticas que los afectan mutuamente. El estudio de las personas determina que una manera efectiva de encarar la publicidad, es dirigiéndose a los deseos básicos que conforman la mente humana. Teniendo en cuenta que si la supresión de éstos conduce a los hombres y mujeres a la tristeza y otros tipos de enfermedades mentales, la idea de que por algún medio se les ofrece alcanzar todos sus deseos, produce completamente lo opuesto, que es la felicidad.

De esta manera se demuestra que tomar los conocimientos de la psicología es de suma utilidad a la hora de publicitar un producto o una marca, ya que puede determinar los intereses de las personas, sus influencias y que los motiva a comprar, es decir, los factores claves en el éxito de una campaña y del conocimiento del *target*.

Tanto los psicólogos como los publicitarios han comprobado que las emociones humanas juegan un papel dominante en las actividades de las personas, y en particular respecto a lo que estas compran. Por consiguiente, la publicidad con atractivos basados en situaciones emocionales será más adecuada para atraer la atención y despertar el interés. (Hattwick, 1964)

Las marcas, como las publicidades encuentran de utilidad el uso de las emociones, es de esta manera que se genera un vínculo con el consumidor basado en sentimientos que éstas transmitan en su discurso.

4.2 Branding de emociones.

Como se menciona en el capítulo 2, las marcas no solo venden sino que transmiten valores y emociones, y no son solo los adolescentes los que se ven influenciados por la

idea de adquirir estos mismos a través de la compra de estos productos. Es por esto que las empresas que logran unir todos estos factores; emocionalidad, conocimiento del *target* y apelación a los deseos de las personas, y le adicionan creatividad; generan campañas exitosas.

Es por esto que se considera primordial hablar del *branding* emocional, el cual brinda experiencias sensibles a los consumidores.

Se parte de la definición de *branding*, para Hernández es una herramienta imprescindible para el posicionamiento de marca y está conformado por: desempeño del producto, envase y presentación, publicidad, nombre, logotipo y personalidad de la marca. (S.F)

Es en estas características y en el mensaje a transmitir que la emoción toma parte. Para esto es imprescindible dotar de carácter a la marca, y tener en claro los valores que la definan ya que esto será comunicado luego.

Gobé (2005) establece que las marcas no son solo estáticas, sino que tienen una personalidad, con múltiples facetas, que debe evolucionar para permanecer conectada con el público.

Es decir, que una vez establecidos los valores de marca, y comunicados de manera correcta, no significa que esta vaya a ser exitosa por siempre, sino que deberá ir cambiando según evolucionen las características de su público objetivo.

Aquí se debe destacar la importancia de las emociones para los consumidores, y por qué estas determinan sus ventas. Hernández, afirma que los consumidores son personas que toman decisiones en base a sentimientos y que compran no solo al producto que satisface sus necesidades, sino al estilo de vida que este transmite a través de sensaciones.(S.F)

Es decir, que si se le habla al consumidor desde un lado emotivo y sensible, donde no solo se intente generar una venta, sino una comunicación, es posible concretar un vínculo con el cliente. Si este es afectado de manera positiva por la marca y lo que esta transmita, se podrá posicionar en lo alto de la mente y opinión personal del consumidor.

Hernando Lodos (2011) en el OpenDC de la Universidad de Palermo habla sobre los factores de cambio en la relación del público con la marca, determinando que existe un consumidor más complejo, que necesita expresar la pertenencia a un determinado grupo. También hace referencia al valor de la marca, sosteniendo que este se consigue una vez que la marca penetra la sensibilidad del público y se transforma en un capital intangible, y que esta es la importancia del factor emocional.

Entonces, si se dota a la marca de valores con los cuales los consumidores se identifiquen, y estos son transmitidos de manera correcta captando la atención de los mismos y generándoles una respuesta emotiva, se originaría un vínculo que derive en la fidelidad por parte del público.

4.3 Publicidad dirigida a los jóvenes.

En el mercado actual los jóvenes tienen un papel de gran importancia, no solo por ser un grupo consumidor, sino también porque el concepto de juventud es un factor determinante en las ventas. La sociedad intenta luchar contra el envejecimiento a través de cirugías y tratamientos estéticos.

Esta suerte de “rejuvenecimiento social”, obviamente planteado más como un deseo que como una realidad, se traduce en el uso reiterado de modelos y códigos de comunicación juveniles en la actividad publicitaria, incluso en aquella que no está dirigida a este *target*. La emergencia de los códigos juveniles es tal que muchos de los creativos publicitarios dudan de que pueda hablarse en sentido estricto de una publicidad específica para jóvenes, diferente de la que va dirigida al público adulto, más allá de que en el caso de los jóvenes se enfaticen ciertas estrategias y valores que se identifican de forma más específica con ese colectivo. (Megias Quirós, Rodríguez San Julián y Sánchez Pardo, 2004, p. 55)

Esta sobre aparición de la imagen juvenil en la publicidad busca identificar a este target con imágenes de personas independientes, divertidas, triunfadoras y seductoras. Se puede decir entonces, que la publicidad recurre a un tipo de persuasión emocional dándole a sus productos características y valores positivos, que sean afines con el sector adolescente y así poder crear un vínculo con su marca, o bien dejar una imagen favorable del producto.

Los autores Sánchez Pardo, Megias Quirós y Rodríguez San Julián (2004) establecen que existen dos estrategias particulares de suma importancia a la hora de realizar una campaña dirigida a adolescentes, y estas son la segmentación del mercado y la personalización

La segmentación del mercado es un procedimiento clave, el conocimiento de determinado target hace posible la intensificación de la estrategia publicitaria. Elegir el público objetivo se basa en seleccionar o separar parte del conjunto para poder conquistarlo mejor, generando una mayor notoriedad e impacto en las campañas a elaborar.

Mediante la personalización se busca dotar a la marca de carácter, buscando elementos estimuladores en la decisión de compra. Al personificar la marca se logra añadir valores con significados positivos a los ojos del target, como por ejemplo ser original, creativo, divertido. Todos estos que se transmitan en el mensaje publicitario, le agregan ciertas características al producto y a su marca, lo cual afecta directamente en el posicionamiento mental que se le da, como también en la decisión de compra.

En la publicidad, como se menciona anteriormente, conocer al público objetivo es de suma importancia, pero así también lo es el anticiparse al futuro. Los publicistas tienen la tarea de estar al tanto de la moda y de cuáles son las tendencias venideras, para así adelantarse de su competencia y posicionar a su producto en un lugar exclusivo y distintivo al resto. Y a su vez tienen un trabajo adicional, que es hacer comprensible el mensaje al público específico y no a todos, ya que para generar una comunicación exitosa se debe utilizar cierto lenguaje para crear una interactividad con los adolescentes.

4.2.1 La influencia de la publicidad en el pensamiento y comportamiento

adolescente.

Para hablar de la influencia de la publicidad en los jóvenes, se debe tener en cuenta las características mencionadas en el capítulo tres, y también los cambios a nivel social que se han generado.

Los jóvenes de la actualidad se han formado en una cultura igualitaria, donde ciertos temas que en el pasado no eran vistos como normales en un contexto social, como el trabajo de la mujer, convivencia fuera del matrimonio, la aceptación a las parejas del mismo sexo; hoy los adolescentes ya crecen con estos cambios generados, lo que reincide en su manera de pensar y de ser. También existen cambios a nivel educacional, los jóvenes suelen estar más formados en ciertos aspectos y pueden compartir conocimientos con sus padres, especialmente en lo tecnológico e informático.

Todas estas modificaciones se ven reflejadas en la publicidad, especialmente la idea de libertad que está hoy instalada en la juventud, donde lo importante es disfrutar y vivir el presente sin pensar demasiado en el porvenir. Agregándole la desvalorización que ha sufrido la figura de autoridad, si bien no en su totalidad, los adolescentes han perdido el interés en la religión, política, y no responden a ningún tipo de orden o autoridad.

Es de suma importancia comprender estos cambios, y en qué sociedad se ubican los adolescentes, ya que esto es lo que lleva a la publicidad a ser tan influyente en su manera de pensar.

Los jóvenes creen en los medios de comunicación, y estos intervienen en el crecimiento de la actividad publicitaria, la cual refuerza la asociación que se establece en el consumo de diversos bienes y servicios, y el logro de objetivos como la realización personal, el éxito social, el disfrute de la vida o la propia felicidad. (Megias Quirós, Rodríguez San Julián y Sánchez Pardo, 2004)

Así los publicistas comienzan a ser conscientes de las herramientas que poseen para formar la opinión pública, y lo ejercen de tal manera que se convierte en un configurador de la realidad adolescente.

A pesar de que la influencia es real, cabe destacar que no se debe culpar a la publicidad por todos estos comportamientos, no se la debe responsabilizar porque la sociedad sea consumista y porque la adquisición de ciertos bienes o servicios sean asociados con el estatus social o el éxito individual.

4.3 Estereotipos y estrategias de persuasión.

Uno de los factores a analizar es la existencia de estereotipos juveniles en la publicidad y en los medios de comunicación, y si eso influye en la manera de ser de los adolescentes, y por ende en sus hábitos de consumo. Para apoyar esta idea se cita a Sánchez Pardo, Megias Quirós y Rodríguez San Julián

La publicidad, igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de los jóvenes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal. Se trata de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza al universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los jóvenes. Pese a ello, en la medida en que la publicidad sobrerrepresenta esa imagen simplificada de los jóvenes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos. (2004, p. 7)

Entonces, aquí se establece que muchos adolescentes adoptan estas características vistas en los medios como un modelo a seguir, con una manera de ser que los incluirá dentro de la sociedad, lo cual es un factor determinante en la conducta adolescente y sus ganas de pertenecer a un grupo social. El proceso de construcción de la personalidad se ve afectado por estas imágenes de jóvenes, y la idea de cómo estos deben ser en los mensajes publicitarios. Así, mientras más se muestren estos estereotipos, mayor estimulación reciben los adolescentes para ser de esta manera, provocando la formación de ciertas actitudes y comportamientos como habituales.

Los jóvenes componen un target de alta complejidad en cuanto a sus gustos, que se encuentran en modificación constantemente, y en cuanto a la dificultad que propone satisfacerlos y crear un vínculo con ellos. Por esto la idea de generar un estereotipo es de suma utilidad en el rubro publicitario, ya que guiaría a los publicistas a manejarse con esquemas más sencillos de adolescentes. La idea entonces de generar un estereotipo reside en tomar la diversidad de este público, simplificándolo y generalizándolo a determinados aspectos que los orienten en el camino de ser jóvenes, siendo libres, felices y despreocupados.

Es considerado de relevancia tener en cuenta los datos aportados en el capítulo tres,

donde se habla de la influencia del modelo de mujer que se plantea en las revistas adolescentes, como condicionador de conductas y atributos en las jóvenes. Este principio, que se toma en cuenta de una manera más detallada debido a la importancia en este Proyecto de Grado, se aplica también a la publicidad y a los medios de comunicación.

4.3.1 Caso Disney Channel

El mundo actual se ha vuelto sumamente mediático, con la ayuda de las redes sociales y los medios televisivos, el ser humano está cada vez más expuesto y dispuesto a salir del anonimato. Las celebridades son principalmente quienes lideran esto, mencionando en Internet todas sus actividades diarias ancladas por fotos, o comentarios, a lo que la gente imita, a pesar de no ser famosa, y así continua expandiéndose.

Los adolescentes crecen con estos cambios sociales y lo toman como un comportamiento natural, es debido a esto que los roles a imitar que toman son, justamente, mediáticos.

Es por esto que se tomará el ejemplo de Disney Channel, canal televisivo adolescente del cual surgen las celebridades mayormente idolatradas por el target.

El grupo empresarial Disney, conjunto de sus parques temáticos, canales televisivos, películas, merchandising, programas y todo tipo de producto que ofrezca, constata un gran historial de éxito. A pesar de estar abocado a un público infantil-adolescente, consta de una amplia aceptación en todas las edades y partes del mundo.

Fitzgerald (2010) en su blog, menciona las claves del 'éxito de este grupo las cuales son concentración, dedicación y determinación. También escribe sobre la experiencia que Disney brinda, comprometiéndose tanto con los clientes como con sus trabajadores, los cuales reciben una ardua y personalizada capacitación. "Lo que fideliza al cliente no son los mejores productos, usted precisa tener una experiencia extraordinaria que siempre recuerde"

Esto se aplica en el caso de sus parques temáticos donde se les brinda a todos sus visitantes un mundo similar al que se observa en sus películas, y al vivir esto el espectador crea una imagen mental altamente positiva de la marca y de la empresa.

Para hablar del caso Disney Channel, se tomará un estudio realizado por López Pérez (2010) denominado *Una aproximación a los estereotipos femeninos de las series estadounidenses de Disney Channel*, el actual aporta un apoyo teórico a los visto por la autora mediante televisión e Internet.

Se toman como ejemplo series como *Hanna Montana*, *Los Hechiceros de Waverly Place* y *Sunny entre estrellas*, debido a la presencia femenina en los papeles protagónicos, ya que la intención de este apartado es comprender que modelos de mujeres se les presenta a las adolescentes y que las motiva a consumirlo.

Tanto en *Hanna Montana*, como en *Sunny entre estrellas*, lo primero que se refleja es la fama. En la primera se puede ver la historia de una joven cantante, extremadamente famosa, que vive una doble vida Ñ una como celebridad, y otra como una adolescente normal. En la segunda se presentan ciertas similitudes ya que se ve a un personaje que posee también cualidades de canto y actuación, seleccionada para trabajar en un programa televisivo. Aquí se muestra su vida como niña normal entre sus amigos, y por momentos cambios en su actitud debido a la fama y al éxito televisivo.

En los *Hechiceros de Waverly Place* se presenta una diferencia, debido a que la protagonista no es una celebridad sino una maga, esto siendo considerado como una cualidad atractiva que la guía el éxito. Se debe tener en cuenta, que a pesar de que la fama sea lo primordial, en las enseñanzas que los personajes aprenden se deja en claro la importancia de ser una persona humilde. Esto puede verse en las clásicas películas de princesas de Disney, donde ellas a pesar del rango que poseen han de ser bellas en su interior y mostrarse modestas, sencillas y respetuosas. En las series actuales ya no se observan princesas o reinas, sino que estas evolucionan a cantantes y actrices populares, reflejando así la importancia de los medios audiovisuales en el presente.

Resulta de importancia resaltar que tanto en los casos de Hanna Montana, o Hechiceros de Waverly Place, sus protagonistas no se destacan por su inteligencia pero si lo hacen sus co-protagonistas quienes representan a sus amistades más cercanas u otros miembros de su familia.

Para tratar el tema de la apariencia, López Pérez (2010) establece en su análisis que sus actrices poseen rasgos físicos similares, siendo todas de raza blanca, piel clara o rosácea, delgadas, de pelo largo y bocas carnosas. Hace una referencia a que todas ellas posean melena larga, estableciendo que en el pasado las mujeres solo se cortaban el cabello al casarse, alcanzar la mayoría de edad, o las monjas en el momento de tomar sus votos, por eso lo considera como un símbolo de dependencia femenina, siendo el pelo corto una característica de la madurez. También afirma que los parámetros que allí se presentan no contemplan estéticas que se salgan del modelo conservador, creando estereotipos negativos en torno a grupos sociales que se perciban como una amenaza, tomando como ejemplo al estilo *punk* o *underground* asociado con la agresividad, representada a modo de tatuajes *pierciengs* y tinturas de color.

Cabe destacar que no todas las características que se presentan son conservadoras, en el caso de los ejemplos familiares que estas novelas muestran, una de ellas convive solo con su padre y hermano, y en otra solo se hace referencia a la madre, adaptándose así a modelos actuales de familias.

López Pérez (2010) también sostiene que todas las mujeres protagonistas son jóvenes habladoras, sensibles, alegres, en cierta medida presumidas, dulces, divertidas e impulsivas, conformando así el estereotipo principal de la feminidad adolescente.

Si se tienen en cuenta ciertos diálogos se puede llegar a la conclusión de que el sexo masculino forma una importante parte de sus intereses. Aquí, como en las películas de Disney, la presencia del príncipe azul sigue apareciendo, lo que crea un estereotipo masculino deseado por las mujeres.

Las temáticas principales son sobre el amor, dentro de un contexto inocente, la amistad y la familia. En los episodios se van desatando conflictos que puedan surgir, siempre tratándose de estos temas, ya que los protagonistas nunca se ven involucrados en situaciones peligrosas, relacionados con drogas o alcohol, sino que se mantiene un ambiente inofensivo. La humildad, el sacrificio y la perseverancia son valores que se repiten entre las enseñanzas de los capítulos, donde el actor principal aprende a reconocer sus errores en caso de obrar incorrectamente. Todo lo mencionado se desencadena en situaciones de comedia.

Un dato importante a destacar es que una vez instalada la fama de la serie televisiva, sus protagonistas despegan en su carrera personal como cantantes y actrices, tales son los casos de Miley Cyrus actriz de *Hanna Montana*, Selena Gómez de *Hechiceros de Waverly Place* y Demi Lovato de *Sunny entre estrellas*, quienes, una vez finalizados sus contratos televisivos, comenzaron a trabajar con sus nombres propios con el apoyo de las adolescentes que las seguían a través de este canal, se presenta entonces un claro ejemplo de la lealtad que presenta el público adolescente una vez que se realiza una conexión emocional, en este caso el fanatismo.

Existen telenovelas argentinas, televisadas o creadas para Disney Channel como *Violetta*, *Súper Torpe* y *Patito Feo*, donde se presentan características similares dentro de los personajes principales, especialmente en que todas las protagonistas poseen el don del canto como un atributo destacable, y en uno de sus casos, además, súper poderes. Esto se debe a la generalización del prototipo americano que se ha ido estableciendo como parámetro del éxito en los últimos años, creando así programas con muchas semejanzas pero destacando su importante fama. En Argentina todas estas series han realizado presentaciones en importantes teatros como el Gran Rex y Opera, con altos números de audiencia, por lo que se las puede comparar con el éxito que presentan las novelas norteamericanas, en un ámbito local.

La publicidad cobra un rol sumamente importante dentro de los cortes televisivos de los episodios, se llega a la conclusión de que estos van enteramente orientados a incentivar el consumismo, promocionando *merchandising* de la marca misma o de sus películas y series, donde abundan los juegos infantiles.

Se realiza una clara diferenciación entre los productos orientados a un público masculino y femenino. El primero está representado a través de la oferta de automóviles, pistas de carrera y robots, y el segundo se encuentra impregnado de princesas, kits que simulan la vida de una ama de casa en miniatura, disfraces y productos de belleza orientados a estas edades específicas. Esto se puede relacionar con lo mencionado en el capítulo anterior, donde se concluye que en las revistas se intenta definir a las niñas como mujeres, marcándoles el camino. Aquí, con los juegos que se les ofrece, se llega a la misma opinión.

Se puede concluir el capítulo recalcando la importancia que está cobrando la publicidad y los medios de comunicación en la forma de vida adolescente. Como se menciona previamente, uno de los objetivos de la publicidad es la satisfacción de las necesidades, o al menos generar la transmisión de ese mensaje. Y al tomar al público adolescente se puede determinar que cuentan con la necesidad de construir su persona, es por eso que los adolescentes toman estos estereotipos planteados por los medios de comunicación como modelos a seguir, y es así como se genera un beneficio para la marca.

A su vez, se genera una retroalimentación, ya que los jóvenes conforman cada vez un segmento de mayor importancia en el mercado, debido a la creciente capacidad de compra y la influencia que poseen en los gastos familiares.

También, este *target* es sumamente interesante a la hora de conquistar, debido a que han crecido dentro de una cultura publicitaria y están familiarizados con distintos tipos de anuncios y mensajes publicitarios, por lo que suelen ser exigentes pero presentando la ventaja a favor de las empresas, que una vez conquistados son leales a la marca y los productos que se ofrezcan.

Entonces se puede concluir con la relación que se genera entre los jóvenes y la publicidad, la cual si es manejada de manera correcta, transmitiendo un mensaje que impacte y sea recibido y aceptado por el *target*, se puede conseguir un consumidor fiel que crea en los valores de la marca y de la empresa.

Capítulo 5. Análisis de casos.

Dado el análisis que se establece en capítulos anteriores sobre la adolescencia los comportamientos adolescentes y sus gustos, en este capítulo se tomarán cinco casos de revistas que se encuentran actualmente en el mercado, destinadas a mujeres adolescentes, para establecer que patrones se deben tener en cuenta a la hora de crear una revista destinada a este *target*. Se analizarán los contenidos de las notas, y por sobre todo los elementos visuales como lo son las imágenes, el color, la tipografía y las misceláneas, como así también la utilización de estos mismos, comparando similitudes y diferencias entre los distintos ejemplos.

5.1 Caso de análisis 1: TKM.

Las imágenes toman un rol decisivo en esta revista, y en las próximas a analizar ya que en la mayoría de sus páginas éstas abarcan dentro de un 50% a 70% de la composición. En su mayoría está conformada por imágenes fotográficas, exceptuando ocasiones donde se encuentran escasas ilustraciones.

Comenzando por sus tapas, estas cuentan con unas 15 a 21 imágenes de famosos, recortando sus siluetas y superponiéndolas a manera de collage.

El interior de la publicación comienza con la sección *flash*, que corresponde a noticias sobre famosos, mostrando una imagen que abarca toda su página, con 6 líneas de texto narrándola.

Las siguientes páginas continúan con grandes cantidades de fotografías y recuadros de texto con mínimas oraciones.

Del mismo modo, las notas principales a bandas musicales o actores están conformadas por grandes grupos de imágenes, de 8 a 10 por doble página, y varían su morfología ya que encontramos siluetas o fotografías enmarcadas; al corte y en caja de variados tamaños, generando así diversos contrastes.

El uso del color esta dictado por la implementación de aquellos llamativos, como son el amarillo, verde, rosa, azul y violeta. Se vuelcan grandes cantidades en una misma página y cumplen varios roles como el de resaltar, dar ritmo a la composición y diferenciar secciones.

La tipografía de galera en su mayoría es negra o blanca según el color de fondo, pero se encuentran excepciones donde presentan variedad de colores. En los titulares y destacados se cuenta con una amplia gama de tonos utilizados.

Los fondos de las páginas pueden ser tanto plenos, mixtos o tramados.

En tapa varían los colores por edición y no mantienen ninguna relación de un mes a otro.

Respecto a la tipografía, se encuentran variedades de ellas. En titulares las que se destacan mayoritariamente son decorativas o de fantasía como así también las del tipo *sans serif*, y se alternan las titulaciones en caja alta y mixta.

El cuerpo principal utiliza una tipografía de palo seco en cuerpo 9 e interlineado de 12 puntos justificada. Se recurre a una variable de tono para resaltar ciertas zonas o palabras, en negrita al mismo cuerpo.

En lo que concierne a los destacados, no existe una regla que los rijan ya que se pueden encontrar variantes tipográficas, tonales y de inclinación.

Para hablar de las misceláneas, se destacan diversos recursos. Se cuenta con placas que varían su morfología desde figuras rectangulares, con puntas redondeadas, en forma de cuadro de diálogo, corazones, circulares a poligonales.

Este amplio repertorio es utilizado para agregar comentarios del autor de la nota, consejos, direcciones Web, sorteos, opiniones de las lectoras, así como también para enmarcar fotografías y destacarlas.

Por otro lado, se diferencian las misceláneas utilizadas para paginar donde se utiliza la marca agregándole la numeración por debajo, si bien no aparecen en todas sus páginas se encuentran presentes en el 80% de ellas.

5.2 Caso de análisis 2: TOP teen.

Comenzando por las fotografías de la portada, se dispone de seis siluetas, siete rectangulares, y una circular, superpuestas entre ellas. Esto también sucede en el interior, variando el número de ellas, el contraste de tamaños y su morfología dependiendo de la página o temática.

Algo que se diferencia en su interior son ciertas notas, las cuales no poseen párrafos de texto, sino que se encuentran relatadas exclusivamente por fotos, con sus anclajes y algún destacado de la noticia.

Abunda el uso de colores saturados como el rojo, amarillo, rosa, verde y violeta. En ciertas notas los tonos utilizados corresponden a la paleta proveniente de las fotografías, así generan un engamado de la puesta en página; y en otros casos el color es elegido para resaltar cuadros de texto y distinguir las temáticas de las noticias.

La tipografía del cuerpo principal es negra o blanca si el fondo sobre el cual se ubica es negativo. Cuando se plantea una pregunta, se realizan diferenciaciones de tipografías utilizando otra familia, variación del color, y en negrita.

En la portada se puede ver una combinación de distintas tipografías, donde podemos diferenciar 6 tipos distintos que incluyen familias de fantasía, palo seco y con *serif*.

El cuerpo principal proviene de una familia del tipo *sans serif* en cuerpo 10 con un interlineado de 11 puntos.

Si bien el cuerpo central se respeta en todas las notas, los titulares y destacados se comportan erráticamente, ya que se disponen tipografías con *serif* por momentos, y por otros de fantasía, en las cuales abundan las geométricas que remiten a la tecnología, y otras que simulan una escritura manual informal, sellos u otro tipo de decoraciones. No hay una regla que delimite un número de variantes.

De acuerdo con la libertad con las cuales se trabaja el color y la tipografía, sucede lo mismo a la hora de observar las misceláneas. En TOP teen se encuentran diversos recursos, uno es el cuadro de diálogo. Éste mismo abunda en sus páginas variando su

morfología, los hay a modo de línea, y otros rectangulares de colores. También se observan destacados circulares, rectangulares, flechas y figuras irregulares.

En cuanto a las placas de paginado, estas se encuentran al menos una vez por doble página, diferenciando las pares de las impares. En las primeras se encuentran el nombre de sección y su número, en las segundas solo el número a excepción que empiecen una nueva temática.

5.3 Caso de análisis 3: Tú.

El tratamiento de tapa continua siendo del estilo collage, como previamente se analizó en los anteriores casos, aquí se cuenta con un número de 14 fotografías.

En su interior se diferencia porque utiliza una mayor cantidad de ilustración que TKM, o TOP teen, especialmente en notas donde se dan consejos, horóscopo y cuestionarios.

Como se menciona anteriormente, los colores utilizados en toda la publicación siguen siendo vibrantes y saturados, todos aquellos que apelan a la juventud, energía y actividad.

En tapa, que corresponde a la figura 7, se pueden ver a simple vista colores que hacen referencia a la cuatricromía CMYK, los titulares y bajadas en cyan, magenta y amarillo.

En los párrafos centrales se utiliza el negro, y con alguna excepción el blanco. En el caso de los destacados, como previamente se analizó, no existen colores predeterminados, sino que se utiliza el tono que pueda aportar a la puesta gráfica.

En la revista Tú, del mismo modo se opta por utilizar grandes variedades de tipografías, con solo mirar la tapa ya se pueden encontrar familias decorativas y de palo seco, como así también en su interior.

La mancha tipográfica central se encuentra en cuerpo 11 con un interlineado de 13 puntos, en una familia del tipo *sans serif*.

Con cierta semejanza a los recursos utilizados por las anteriores revistas, encontramos placas rectangulares, algunas simulando un subrayado a las oraciones y titulares, en forma de corazón, cuadros de diálogo, estrellas, círculos y recuadros de imágenes.

5.4 Caso de análisis 4: Popstar

Esta revista presenta un tratamiento de tapa similar a las previamente analizadas, mediante el uso de imágenes a diferentes escalas, siluetadas y superpuestas. Se cuentan con 15 imágenes por tapa, aproximadamente, dependiendo el número de la revista, no existe un número preestablecido.

En su interior se encuentran imágenes de distintas morfologías, como ser rectangulares, siluetas e ilustraciones.

A diferencia de las anteriores, en los fondos se le añaden tramas con todo tipo de figuras, tanto en la tapa como en ciertas páginas interiores.

Abunda el uso de colores vibrantes, como el amarillo, violeta y rosa. No posee una paleta cromática definida, ya que éstos varían en todas sus secciones y notas.

Previamente se menciona el uso de tramas en los fondos, éstas están compuestas de grandes cantidades de colores, los cuales se utilizan de manera plena o con transparencias.

En la portada la tipografía más utilizada es la del tipo de fantasía y *sans serif*, las cuales se encuentran en diversos tamaños que acompañan la jerarquía de las imágenes que titulan.

En el texto base se utilizan dos tipografías, ambas del tipo palo seco, utilizándose la primera en 9 puntos con un interlineado de 12, y la segunda con 8 puntos y una interlinea de 11, ambas en párrafos justificados. No existe un criterio para la utilización de una u otra tipografía base, estas varían a lo largo de sus notas, pero si se respetan solo estas dos en las columnas de textos principales.

En los titulares o destacados, se utilizan una gran variedad de familias tipográficas de

estilo decorativo.

Las misceláneas que más abundan son las placas, de diversas formas como rectangulares y poligonales donde se destacan contenidos o notas de breves oraciones, y la placa de paginado, la cual está conformada por una estrella que contiene el número en su interior y se encuentra en todas sus páginas, con la excepción de las publicidades y posters de famosos.

5.5 Caso de análisis 5: Para teens.

El tratamiento de tapa se diferencia a todos los casos previamente analizados, ésta se asemeja más a las revistas orientadas a mujeres más adultas, utilizando una sola imagen como portada, la cual varía entre modelos, actrices o cantantes, siendo en su mayoría mujeres.

En su interior también se encuentran diferencias en cuanto a la utilización de imágenes. A diferencia de las revistas competidoras, que utilizan grandes cantidades de imágenes en una sola página, ésta cuenta con una sola imagen que suele ocupar toda la superficie de la misma. Esto se debe a que la mayoría de sus notas hablan de moda, o muestran modelos y colecciones de ropa, por ende se encuentra una gran participación fotográfica a lo largo de toda la revista.

Una sección a resaltar es la denominada "*Combinables*", la cual presenta una serie de seis páginas con fotografías de modelos con cortes rectos donde se divide la silueta por la parte superior, inferior, y los pies, donde se muestran distintos conjuntos de ropa, y diferentes maneras de combinarlos. Este recurso solo se encuentra en esta revista.

Para hablar de la croma, en la tapa, como se menciona anteriormente, se utiliza una sola imagen, la cual consta de un solo color de fondo. La marca es utilizada a un solo color, que varía en todos sus números. Los titulares son utilizados con el mismo color de la marca, y se le agrega otro tono más a algunas placas y destacados para resaltar mas la portada.

El interior juega con un engamado de los colores elegidos en tapa, los destacados, titulares y tramas de fondo utilizan estos dos colores, en diferentes saturaciones. Sin embargo, existen ciertas excepciones, como páginas especiales de astrología, que tienen una paleta cromática ya establecida que se diferencia al resto.

En tapa podemos encontrar la utilización de dos a tres tipografías distintas, de fantasía y de palo seco, las cuales se ven implementadas también en titulares y destacados en su interior.

En la columna tipo se utiliza una tipografía con *serif*, en puntos 10 e interlinea en 11. En la mayoría de sus páginas se encuentra en un color negro, pero dependiendo del color de fondo se la puede encontrar en blanco, y con variaciones de posición y de valor.

Para los destacados, se utilizan distintos tipos de tipografías decorativas, y en notas especiales o cortas se utiliza una familia del tipo *sans serif* en 8 puntos e interlineado 11.

Todas las tipografías son alineadas a la izquierda en el párrafo.

Las misceláneas que abundan en las páginas de esta revista, son las placas rectangulares o circulares, que son utilizadas a modo de destacar cierta información y de brindarle ritmo y color a la página.

La numeración es aplicada de un modo muy sutil, a diferencia del resto de las revistas que utilizan placas y colores llamativos, esta solo utiliza el número y su marca en tonos de grises.

El seccionado de las notas aparece en la apertura de cada una de ellas, resaltando con un color la temática que se va a tratar.

Se tomaron estos cinco ejemplos de revistas que compiten en el mercado, dirigiéndose al target en el cual se centra este PG. Con lo previamente analizado, se puede llegar a la conclusión de que estas revistas comparten muchas similitudes; tanto en su puesta gráfica, temáticas a tratar, utilización del color, tipografía y otro tipo de recursos.

Comenzando por los contenidos, estos se repiten en numerosos casos, temas como noticias y chimentos son los que encabezan las predilecciones adolescentes. Asimismo

en las tres se encuentra una gran similitud en las celebridades entrevistadas y/o mencionadas. Es importante mencionar que las notas no siempre contienen datos oficiales, numerosos destacados y cuadros de diálogo que se adicionan a las páginas contienen información u opiniones provenientes de quien relata el segmento.

Se diferencia la revista Para Teens, que es la que mayor contenido y secciones de moda tiene, sus páginas poseen un alto contenido fotográfico en lo que se refiere a las campañas de ropa, peinados y maquillajes. Se promueven marcas específicas de indumentaria y cosméticos, en su mayoría, y en un grado menor marcas de tecnología y alimentos.

La publicidad cumple un rol de extrema importancia en todos estos casos, prepondera el uso de las primeras páginas, que pueden ir de 11 a 31 páginas aproximadamente. También se publicita en el interior y en las páginas finales. En total la publicidad cubre al menos un total del 25%.

Basándose en los textos, se puede ver que el vocabulario utilizado es muy informal y usan con frecuencia la jerga adolescente, intercambiando palabras en español por algunas en inglés, y utilizando abreviaciones. Esto también se puede observar en el *namíng* de las marcas, donde las palabras en inglés se eligen para captar la atención de las adolescentes ya acostumbradas a oír y utilizar cierto vocabulario en este idioma debido a las series televisivas y la música que consumen provenientes del exterior.

Se llega así a la comparación entre estos casos examinados. Se determina entonces, que estos poseen más similitudes entre sí que diferencias.

El tratamiento de las imágenes es semejante, se utilizan grandes cantidades, de diferentes tamaños y abarcando una amplia parte de la puesta en página. En el tratamiento de la portada coinciden en el uso de siluetas, a excepción del último caso analizado.

La elección de los colores utilizados está de acuerdo con las modificaciones que cada uno produce en los estados de ánimo. Teniendo en cuenta a Ambrose y Harris (2005) se explicará que reacciones anímicas generan.

El rojo es el color del peligro y la sangre. Los autores indican que la visión del rojo provoca adrenalina, y está descrito como excitante, dinámico y energético.

El amarillo es un color vivo y alegre que alude a estaciones climáticas cálidas, y también suele ser asociado con la frescura y la vitalidad.

El naranja denota lo cálido y festivo, atrae especialmente a adolescentes y niños, contiene la pasión y vitalidad del rojo pero apaciguado por la alegría del amarillo.

Al azul se lo asocia al agua y a su efecto relajante, cuando los azules se tornan más pálidos o claros sugieren juventud y serenidad.

El color verde encarna el bienestar y la naturaleza, por este motivo es relacionado con la armonía, equilibrio y estabilidad.

El púrpura denota realeza, nobleza y espiritualidad. Es considerado uno de los colores preferidos de los niños, ya que puede ayudar al desarrollo de su imaginación.

En términos generales, la elección de todos ellos es correcta, pero ciertas páginas poseen un excesivo uso de colores y elementos, actuando y compitiendo entre sí generando confusión. Si bien los adolescentes actuales están acostumbrados a la sobreestimulación por parte de la tecnología, Internet, las redes sociales y a realizar más de una actividad a la vez, como estudiar, chatear y escuchar música, aquí las composiciones de página se vuelven desordenadas y desequilibradas. La sobrecarga y competencia que genera la distribución de los elementos visuales, presenta una falta de claridad, jerarquía y orden de lectura necesario. No existe un equilibrio entre el texto, las imágenes y los destacados, generando pocos blancos, y por entonces no se genera un centro de foco en página, sino que varios y el ojo no sabe donde posarse, ni por donde comenzar.

El uso de las misceláneas no está dictado por ninguna regla, son utilizados tanto para destacar información como para ornamentar las páginas, y no respetan una misma morfología o croma entre sus páginas o posteriores publicaciones.

Las tipografías utilizadas como cuerpos principales son legibles y se encuentran aplicadas de una manera correcta, si bien pueden encontrarse problemas con las mismas debido a la falta de contraste que generan determinados fondos, ya sea por el uso del color elegido, tramas o imágenes. Los textos son cortos, a pesar de que puedan existir notas que abarquen de dos a cuatro páginas, estas se deben al uso de imágenes, como previamente se explica, y no al contenido periodístico o informativo.

Cabe señalar que estas revistas tienen un estudio realizado para determinar de qué manera se pueden comunicar con los jóvenes y qué los atrae. También mantienen una estrecha relación respecto de los temas que desean consumir. Por eso la idea de este PG no es generar una crítica, sino poder tomar aquello constructivo y estudiado por estas empresas, y generar un producto que adicione otras temáticas, otro tipo de diseño y una mayor cantidad de texto, incorporando aquellos factores que funcionan actualmente, pero realizando una diferenciación de la competencia.

Todo lo analizado le brinda un conocimiento y una perspectiva a la autora de este PG para continuar con la propuesta.

Capítulo 6. Propuesta: Forever teen.

En este capítulo se tomará en cuenta todo lo previamente analizado, desde el análisis del *target* a las revistas con su contenido y diseño, para así llegar al objetivo planteado. El conocimiento de todo esto es determinante, ya que el público al cual se dirige la publicación, define en un grado de importancia el estilo y diseño de la misma.

Se toma a la problemática, la similitud entre revistas adolescentes y falta de variedad en el contenido, para comenzar a plantear este nuevo producto de manera que se destaque y de igual modo siga siendo comercial.

A continuación se presentará la propuesta de la autora para generar una revista viable dentro del mercado, que pueda presentar características diferenciales.

6.1 Marca e identidad.

La marca es el principal elemento a tener en cuenta a la hora de realizar una revista, ya que es una de las primeras cosas que el espectador tendrá en cuenta a la hora de comprarla, y de lo primero que verá en su portada y publicidades.

Zappaterra instruye que lo primero que ha de establecerse en una nueva publicación es el mensaje de marca, las señas de identidad, la expresión de la publicación y la sensación que se quiere transmitir. (2012)

Al orientar la revista a un público adolescente, se debe tener en cuenta la competencia, la cual se analiza en el capítulo 3. Aquí se llega a la conclusión de cuáles son las fallas y aciertos. Estos últimos ya han sido estudiados y comprobados por las marcas competidoras, y aceptadas por el público. Uno de ellos son las marcas con nombres en inglés, debido a la globalización este es un factor que abunda y dada la superioridad de ellos ante las marcas en español, se llega a la conclusión de la preferencia que estos tienen.

Si bien se quiere diferenciar esta revista de las demás, una estrategia a tomar es la de

establecer un nombre familiar, que incluya directamente al *target* y que les hable en un código que sea aceptado.

Se toma en cuenta una conversación personal que mantiene la autora con un grupo de mujeres adolescentes, alumnas del Instituto La Providencia de la localidad de Quilmes, de 15 años de edad. En esta interacción se les pregunta respecto a sus gustos, ídolos, y sobre la utilización de palabras en inglés dentro de su vocabulario, éstas llegan a la conclusión de que las más utilizadas son *I know, love, live, best friends, forever, enjoy, laugh y life*. Resulta de importancia destacar que todos los artistas mencionados en este diálogo mantenido con estudiantes son de nacionalidad extranjera y comparten ese idioma.

Por todo lo mencionado anteriormente, se llega a la conclusión que el nombre de la marca la será *Forever teen*, donde se le habla de manera directa al *target* deseado, utilizando sus códigos, a través de una frase que refleja juventud, en este caso significando por siempre adolescentes. La promesa de marca que se busca transmitir a las lectoras es que encontrarán no solo todo lo que quieran leer, sino todo lo que deben saber del mundo y sus ídolos.

El logotipo de marca debe reflejar frescura, espontaneidad, juventud y femineidad. La autora busca reflejar estas características a través de la combinación de tipografías sin serif, y decorativa, simulando un trazado manuscrito. Ambas reflejan lo que podría ser la escritura adolescente, femenina por sobre todo.

Aunque la combinación incluye una familia tipográfica de fantasía, esta sigue siendo legible y es considerada de alto aporte al logotipo por la espontaneidad que presenta.

6.1.1 Aplicación de la imagen de marca

Se establece que el logotipo irá ubicado en la parte superior de la portada a gran tamaño, tomando todo el ancho de página, y esto es una regla que deberá repetirse en todos sus números. Esto es importante ya que la tapa es la que da la primera impresión y si la

presencia de la marca no se encuentra a gran escala, al cliente podría pasarle por inadvertida, lo que sería contraproducente.

Previamente se describen los colores institucionales de la marca, pero estos podrán variar por publicación dependiendo de las imágenes que se publiquen en tapa y considerando festividades especiales, esto se debe a que todas las puestas en páginas deben mostrarse en armonía.

También se pueden presentar casos, en ocasiones especiales, donde el logotipo pueda verse invadido por imágenes en la tapa, pero se deberá tener presente que debe verse, al menos, el 50% de la marca.

No es conveniente omitir esta regla, ya que al presentarse una marca nueva en el mercado, si esta no realiza un impacto en sus publicaciones de manera reconocible, el consumidor la ignorará y permanecerá en el anonimato.

6.2 Estilo del diseño

El estilo de la revista será sumamente femenino, se busca que el *target* seleccionado se sienta directamente representado y atraído.

La marca tiene un alto grado de relación con el mismo, debido a que, junto con los titulares y las imágenes, plantean un clima en la portada que es lo que cautiva al lector en una primera instancia y debe mantenerse en su interior.

Se utilizará una paleta cromática donde abunda el color rosa, en distintas intensidades. Cabe mencionar que otros colores serán utilizados, tanto para destacar como para diferenciar determinadas secciones.

Las tipografías a utilizar en titulares y destacados serán de fantasía, todas estas representando una escritura manuscrita, las cuales aportan a crear un tono juvenil. La tipografía del cuerpo principal será una *sans serif*, en un cuerpo de 10 puntos con una interlinea de 14. Esta selección se debe a que por las edades incluidas en el *target* una elección de un cuerpo menor podría agobiar a las jóvenes antes de comenzar su lectura,

o dificultarla. Este es un factor determinante ya que el objetivo principal es que puedan interesarse en leer otro tipo de noticias.

Las imágenes a utilizar estarán directamente relacionadas con la nota, no se utilizarán fotografías repetidas con números anteriores. Estas pueden presentarse a modo de silueta o encuadradas.

6.3 Formato y soporte

El formato que presentará esta revista será levemente más pequeño que las publicaciones de la competencia, esto se genera para marcar una diferencia y que a su vez esta sea de mayor facilidad de transportar para la adolescente. Esto hace alusión a lo mencionado sobre generar una sensación de amistad con las lectoras y que estas puedan movilizarse con la misma con una finalidad de ocio y compañía. Esta tomará un espacio de 20 x 24 cm.

La selección del papel será de un estucado fino de alto brillo no transparente, esto marcara una mayor calidad, que la competencia no posee, y será de gran importancia a la hora de entrar en el mercado, ya que los adolescentes son detallistas y toman en cuenta todos estos factores.

Se elige un gramaje bajo, ya que de otra manera le añadiría un costo demasiado alto para una publicación, que un adolescente o sus padres no podrían costear. El estucado le aportará una mejor calidad de imagen, con mayor cantidad de detalles. Esto mostrará una diferencia respecto a la competencia que utiliza un papel de gran absorción y gramaje fino.

6.4 Portada

La portada es un elemento esencial y determinante a la hora de las ventas, ya que es lo primero que se observa. Teniendo en cuenta la competitividad que hay en los kioscos de diarios, esta debe aportar una característica visual que la diferencie de las demás y la

haga reconocible.

Considerando la importancia que conlleva la aparición de ídolos adolescentes en la determinación de compra, estos seguirán implementándose en la portada. Por lo observado y repetido por diversas empresas competidoras, estos suelen aparecer a modo de silueta, generando una superposición de imágenes, lo que permite la inclusión de mayor cantidad de figuras por tapa.

Para diferenciar esta publicación, se utilizará un personaje por portada, con la única excepción de los grupos musicales. La gran cantidad de imágenes utilizadas por la competencia serán reemplazadas por titulares, donde se verán los nombres de las celebridades en grandes escalas, con tipografías de fantasía que se asemejen a la escritura de una joven adolescente. Estos contarán con misceláneas del mismo estilo que los destacarán. También aparecerán imágenes de flores y trazos de pinceladas, que harán a la portada más atractiva y que comunican un estilo sumamente femenino que se transmite durante toda la publicación.

Se implementará una doble portada, es decir que lo que sería en otra revista la contratapa, donde suele presentarse una publicidad no relacionada a la revista, aquí será otra portada a la cual se le podrá adicionar otro personaje principal.

La información básica de la publicación, como los datos de edición y el precio, serán presentados en ambas portadas, ya que se busca que ambas tapas de la revista puedan ser dispuestas en los kioscos.

6.5 Páginas preliminares y finales

Las páginas de apertura de la revista presentarán el sumario, la carta de la editora y una agenda mensual que presente acontecimientos, festividades, actividades culturales y lanzamientos de productos donde se puedan publicitar las marcas y locales que se promocionen en la revista. Se presentará a modo de calendario donde se dejarán espacios en blanco invitando a las lectoras a que la puedan escribir y utilizarla como

propia. Estas aparecerán obligatoriamente en todos los lanzamientos.

Las páginas finales presentaran el horóscopo, que es una sección a la cual las adolescentes le dan suma importancia, guía con el detalle de las marcas que aparecen en la publicación y se presentarán las ganadoras de los concursos a promocionar, que se detallara más adelante.

6.6 Retícula

Se presentará una grilla reversible, compuesta por módulos cuadrados, lo que aportará versatilidad a la propuesta ya que permite realizar composiciones de forma horizontal y vertical de una manera clara y ordenada. Se propone esta estructura para que se pueda plantear un ritmo diferente y novedoso en la estructura y presentación de información para que las adolescentes lo vean como algo positivo y puedan darle una oportunidad a la lectura a través de la curiosidad que estas páginas les inciten.

Así también se sumará otra característica que la diferencie, y posicione por encima de la competencia del mercado.

6.7 Contenidos y temas a desarrollar

El contenido principal de la revista está dictado por los intereses del *target*, dado que las adolescentes compran las revistas por lo que ven en tapa, que derivan en las noticias del momento analizadas en el capítulo tres, siendo lo más importante sus ídolos, música, cine y moda. Serán consideradas como secciones de relevancia, variando de 2 a 6 páginas según la temática, ya que son las que dictan el éxito de la publicación.

A esto se le añadirán contenidos de ecología, política, lectura, deportes y otros temas culturales de importancia. Para realizar esto se tiene en consideración una conclusión tomada del capítulo 2, donde se establece que en muchos casos los ídolos impulsan a los adolescentes a interesarse por actividades, culturas, o futuras vocaciones.

Las empresas saben de la importancia e influencia que generan estas celebridades

adolescentes en el *target*, y esto se ve reflejando en publicidades, merchandising, revistas y programas de televisión que derivan en sus ventas. Es por esto que se tomará el interés que estas celebridades generan para ampliar los contenidos a tratar en la publicación.

Es relevante destacar que debido al gran consumo de Internet por parte de los adolescentes, estos cuentan con la posibilidad de adquirir información en cualquier momento, especialmente de los ídolos que resultan de su interés. Noticias sobre las vidas personales de estos les resultan extremadamente fácil de adquirir, es por esto que la revista *Forever Teens* utilizará la imagen de estas celebridades para ofrecerles otro tipo de temáticas, que de otra manera no les interesaría o no buscarían a través de la Web.

Esta instancia resulta de suma importancia, ya que se debe tener presente que para lograr el objetivo de este proyecto se debe asegurar el éxito de la revista de manera individual a los contenidos añadidos. Estos deben enriquecer la lectura del *target*, pero no deben dificultar las ventas en caso de no ser completamente aceptados.

Para ejemplificar, en la sección donde se hablará de lectura, se presentará una entrevista a la actriz adolescente Emma Watson, actualmente idolatrada por los jóvenes por su trabajo en las películas de *Harry Potter*, dónde no solo se le harán preguntas sobre su vida personal o su carrera, que son las que se pueden encontrar en otras revistas, sino que esta sección buscará indagar en los libros favoritos de la actriz, su pasión por la literatura y en las recomendaciones que esta tiene para las lectoras de la revista. De esta manera se los incentiva a leer todo tipo de libros a través del interés que la celebridad genera en ellas.

En otra de las entrevistas principales se toma a la celebridad de la portada y se presenta una entrevista donde menciona el *bullying* que sufrió durante el secundario, este es otro tema relevante para las adolescentes debido a que es un hecho que se da comúnmente en esas edades, y las lectoras podrán sentirse identificadas.

6.7.1 Política

En cuanto a la política, este es un tema que comienza a ganar cierta importancia para los adolescentes dada la reciente promulgación de la Ley N 26.774, que permite votar a los 16 años de manera opcional en Argentina. Dada esta ampliación de los derechos políticos de los menores adolescentes se considera relevante la inclusión de temas políticos.

A pesar de ser trabajo de las escuelas formar una instrucción cívica que les dé a los jóvenes un panorama sobre los derechos y deberes de los ciudadanos, es importante destacar que muchas veces no se profundiza de manera que no todos los estudiantes llegan a esa edad teniendo una noción de lo mencionado.

Cabe señalar que *Forever teens* no tomará un partido político para favorecer, sino que hablará de temas de la actualidad como propuestas de proyectos, modificaciones de leyes dándoles una noción de la política y acontecimientos del mundo. Para esto se tomarán casos de celebridades interesadas e involucradas en políticas que deriven en cambios y realicen un aporte a la sociedad.

Para ejemplificar se toman casos de celebridades idolatradas actualmente por adolescentes como lo son Katy Perry, Miley Cyrus y Lady Gaga, quienes se mostraron a favor de las elecciones 2012 en Estados Unidos publicando fotos en sus redes sociales con la finalidad de pedirle a sus seguidores que se involucren en la política y ejerzan sus derechos.

Para el primer ejemplar es importante presentar el voto a los 16 años, y brindar las respuestas a las preguntas más comunes, mencionar porque es importante, si es obligatorio, informar sobre la cantidad de provincias que ya lo ejerce y mostrar la opinión de referentes adolescentes. Esta sección será planteada de manera vertical para que se destaque más.

Otro ejemplo es el grupo británico One Direction, sumamente exitoso dentro del *target* seleccionado. Ellos en febrero de 2013, junto con la fundación Comic Relief, se

involucraron en la causa de la pobreza y enfermedades en África, donde viajaron para filmar anuncios con pedido de donaciones y también un video musical que luego fue lanzado para la recaudación de las mismas, el resultado final fueron tres millones de dólares.(2013)

En esta sección será importante destacar este tipo de acciones, ayuda a fundaciones y organizaciones políticas que promueven generar consciencia sobre la pobreza y el estado actual de países como África, u otros lugares del mundo incluyendo a la Argentina.

6.7.2 Ecología.

Para hablar de la ecología se tomara el mismo recurso, debido a que hay varios famosos interesados en el medio ambiente y que dedican su imagen personal, gran parte de sus vidas, o de su dinero para cambiar situaciones actuales que afectan al bienestar ecológico. A pesar de que se menciona previamente que no se tomará un partido político que defina a la revista, con el medio ambiente se tomara una postura más firme y motivadora. Temas como el cuidado de los recursos naturales, el ahorro de energía, maneras de reciclaje y la mención de reservas animales en peligro son las que abundarán entre lo destacado.

Algunos ejemplos que se tomarán son los del actor en la serie televisiva adolescente *Vampire Diaries*, Ian Somerhalder quién tiene una fundación bajo su nombre que se dedica a ayudar tanto al medio ambiente como animales en peligro. Entre sus colaboraciones más importantes se encuentra su labor en la recuperación y limpieza de fauna marina afectada por un derrame de crudo en una plataforma petrolífera de Estados Unidos en 2010. También su actuación en documentales de concientización ambiental como *Blue August* para Planet Green. (2014)

Otro caso es el del actor Robert Pattinson, protagonista de la *Saga Crepúsculo*, éxito de taquilla entre los adolescentes, quién promueve su imagen personal utilizando ropa cien por ciento ecológica y adoptando animales abandonados. (2010)

6.7.3 Aspecto físico y deportes

Debido al análisis realizado sobre las revistas adolescentes, un factor que genera preocupación es el mensaje que se le transmite a la mujer sobre la apariencia física que debe tener para determinar el éxito en su vida personal y amorosa. En *Forever teen* se tendrá especial cuidado a la hora de tocar temas como estos, y no se darán instrucciones para dietas, consejos sobre cómo adelgazar o mejorar el aspecto físico. Aunque si se escribirá sobre como los deportes mejoran la calidad de vida, alimentación sana, maquillaje y temas de moda. Cabe mencionar que a pesar de que se mostrarán fotos de modelos y celebridades, no se hará hincapié en como imitar o como llegar a tener esas figuras.

Se incluirán temas como el deporte que podrán tratar noticias de actualidad, resultado de partidos de diversos juegos, medallas y logros realizados por clubes y personas individuales. Se mostrarán también ejemplos de vida, jóvenes que dedican su vida al deporte y que perseveran en sus metas. Se informará sobre deportes orientados exclusivamente a las mujeres, como el hockey, patín artístico, gimnasia. Se toma el caso del fútbol femenino, el cual está creciendo favorablemente en el país, por eso en la nota se presentan actitudes positivas que se desarrollan tras practicar este deporte en equipo y se muestra a un grupo de chicas locales que lo practica.

Debido a que no se incluirán dietas o secciones que den consejos sobre cómo alcanzar determinado peso, esto será reemplazado por notas donde las celebridades hablen sobre qué tipo de alimentos ingieren durante su rutina diaria, o cuando trabajan en largas giras musicales o sets de grabación. Se procurará elegir buenos ejemplos tanto de personas como de alimentos que guíen a las lectoras una alimentación sana.

6.7.4 Literatura.

La revista también promoverá la lectura y escritura. Para fomentar la primera, se realizará una sección donde se presentarán reseñas y críticas de libros, no solo de aquellas novedades del mercado como las novelas adolescentes que presentan un gran éxito, sino también de libros clásicos de la literatura, aptos para estas edades. Y para incentivar la escritura, se realizarán concursos trimestrales para que las lectoras puedan enviar cartas, historias, u otro tipo de relato, y como premio se les ofrecerán objetos de promoción de la revista, de bandas de música o películas, y en situaciones mayores viajes, entradas a conciertos o festivales. Se considera que mientras mayor sea el incentivo, más se interesaran en este tipo de actividades como la escritura.

Uno de los objetivos también es la inclusión de mayor cantidad de texto en las noticias y entrevistas. Para esto se llega a la conclusión de que se utilizará un cuerpo de texto grande como utiliza la competencia, con un interlineado que genere una separación mayor, que aporte mayor cantidad de blanco y no agobie a las lectoras. Se debe tener en cuenta que, a pesar que las páginas contendrán mayor cantidad de texto que lo habitual visto en otras revistas, estas notas no les deben parecer aburridas o demasiado largas a simple vista, ya que de esta manera no las leerán.

El tono de la redacción y la profundidad que se logre cumplen una parte de gran importancia en las notas, ya que genera una diferencia si se destaca de las marcas competidoras. Para esta publicación se presentara un tono agradable y amistoso con el público, pero contundente en cuanto a la información que se ofrezca, tanto en artículos como en reportajes.

También se debe minimizar el caos en las páginas o las situaciones confusas que se han analizado en el capítulo cinco, generadas por la sobrecarga de fotografías y titulares. Para esto es importante plantear un recorrido de lectura a través de todos estos elementos, los cuales deben seguir siendo llamativos y coloridos, pero planteando una estructura más ordenada y limpia de la puesta en página. Cabe destacar que el público

adolescente permite una mayor libertad y creatividad a la hora de presentar el diseño, pero sigue siendo de interés brindarles un recorrido de lectura y claridad junto con una propuesta diferente.

Previamente se explica cómo a través de una entrevista se incluirán recomendaciones para fomentar la lectura de libros. También se incluirá una sección denominada *Heroínas Literarias*, donde se mostrarán todos los meses ejemplos de autoras femeninas que hayan realizado alguna contribución importante a la literatura. En el primer ejemplar se presentará a Jane Austen, cuyos libros siguen siendo exitosos a través de los años. Se hará una reseña bibliográfica que explique la importancia de la autora elegida, se utilizarán destacados con frases de la misma, y como último se presentarán dos casos de libros llevados a la pantalla, ya sea cine o televisión.

Se tomarán casos de autoras extranjeras y argentinas por igual.

6.7.5 Moda

Esta es una sección fija que se encuentra dentro del interés adolescente, es por esto que aquí se promoverán diversas marcas que publiciten en la revista.

Cabe destacar que las imágenes utilizadas en estas páginas serán de adolescentes normales que se verán utilizando la ropa a promocionar de una manera sencilla. Así se dejarán de lado las súper producciones de moda que muestran modelos de mujeres que puedan generar complejos físicos a las lectoras. El objetivo de las fotografías será destacar la vestimenta y los accesorios de manera que el cuerpo no sea el interés principal de las páginas.

6.8 Eslogan

El eslogan es una frase, o línea corta que aparece como continuación a la marca, que tiene la intención de permanecer en la mente del público. Suele encontrarse ubicado debajo del logotipo, y da el indicio de lo que el lector puede encontrar en su interior.

Según Zappaterra tiene el rol de figurar en la portada y concentrar el mensaje y el tono de la publicación (2012). En el caso de esta revista, no se ubicará necesariamente bajo la marca, sino en el pie de la portada debajo de los titulares para que estos posean mayor impacto.

Para la construcción del eslogan se tiene en cuenta lo más representativo de la etapa adolescente que son los cambios. Como se explica previamente la adolescencia es un momento de transición por la cual pasan los jóvenes, donde se gestan todo tipo de alteraciones, ya sean físicas, psicológicas y sociológicas. Estos cambios también influyen en los intereses de las adolescentes, que comienzan a dejar las actitudes infantiles detrás. Es por esto que se quiere brindar un mensaje confortante y de amistad para generar un lazo con el público mediante la frase *“Todo lo que necesitas saber en una sola revista”*. Así se busca generar cierta confidencialidad mediante la referencia de tratar diversas temáticas, en un tono amigable, y se le realiza la promesa de diferenciarse del resto de las revistas y lo que estas ofrecen.

Esta es una etapa donde forman su carácter, se refuerza la estructura de la personalidad y se comienza a gestar el pensamiento propio. Además debido a esta etapa de plena juventud y desarrollo que transitan, donde abundan las ganas de formar su persona poseen una facilidad mayor para la incorporación de contenidos, por lo que resulta esencial aplicar temáticas de relevancia social que le aporten a nivel educativo.

Es por esto que se considera una edad no solo apta, sino que ideal, para la inclusión de temáticas de relevancia que intenten involucrar al adolescente, a través de las estrategias mencionadas, a un mundo más ajustado a la realidad.

En el capítulo anterior se llega a la conclusión de que todas las revistas actuales presentan diversas similitudes lo que deriva en productos de semejanza. Es importante aprovechar este análisis y tomarlo como una ventaja a la hora de realizar esta propuesta para diferenciarla en el mercado.

Se considera que la adición de contenidos no guiará a la revista al fracaso, en caso de

aburrir o no agradar al *target*, ya que los temas considerados de relevancia, y los que determinan la compra, van a estar incluidos dentro de todas las publicaciones y formarán una parte esencial de las mismas.

Conclusión.

El presente proyecto de graduación se llevó a cabo en seis capítulos, donde se desarrollan las temáticas imprescindibles para llegar finalmente al objetivo planteado en la introducción.

La elección del tema para el desarrollo de este PG se debió al interés de la autora en el diseño editorial de revistas y, por sobre todo, la falta de piezas que traten temáticas de relevancia social que se orienten a un público adolescente y la similitud de las mismas.

Para determinar esto se realiza un relevamiento previo de lo que se ofrece en el mercado, pero es importante destacar el conocimiento anterior de la autora sobre estas revistas habiéndolas consumido en su adolescencia. Es por esto que se considera que estas piezas gráficas no poseen un fin educativo o informativo y se propone modificarlas, sin dejar de lado los temas que actualmente se tratan, debido a que estas son los que generan las ventas y determinan el interés en el *target*.

A medida que se desarrollan los capítulos se tratan aspectos teóricos que introducen conocimientos y brindan un apoyo teórico al punto de vista presentado.

Para el primer apartado se propone un respaldo histórico y técnico del diseño editorial que es de utilidad para introducir el trabajo y contextualizarlo dentro del área de especialidad. Se trata, entonces, la historia del diseño de revistas, los componentes de la misma, lo cual resulta apropiado para luego poder analizar estos mismos dentro de las piezas que ofrecen las marcas competidoras. Finalmente en la conclusión de ese capítulo se llega a reflexionar sobre la importancia del rol que cumple el diseñador editorial en el éxito de la pieza. Es determinante que se interese en los gustos y necesidades que tiene cada *target*, para poder establecer un método de comunicación efectivo. Para esto se debe interiorizar en el grupo al que se destina el proyecto.

Así, una vez introducido el primer capítulo, se comienza a indagar sobre aspectos psicológicos del ser humano a la hora de transitar la adolescencia, donde se concluye

que es una etapa repleta de cambios que generan indecisión, una búsqueda de personalidad, de gustos, y por sobre todo, de aceptación social. Es en este momento donde los medios de comunicación y la publicidad aparecen en la vida de estos jóvenes ofreciéndoles un sinnúmero de productos, servicios e imágenes para consumir.

Es por esto que en el segundo apartado no solo se plantea la condición del adolescente desde un aspecto científico, sino también como son sus hábitos de consumo, los de lectura, como influyen las marcas en su decisión de compra y de qué manera inciden las opiniones de sus ídolos a la hora de consumir.

Las empresas tienen en cuenta la búsqueda de identidad de este *target*, por lo que no solo venden un producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades básicas, sino que también le añaden el valor de la marca y las características que esta le agregue al *status* social del consumidor, esto se realiza a través de la publicidad y del *branding* de emociones, donde se apela a provocar un sentimiento emotivo al espectador, para llamarle la atención y así establecer un vínculo y un posicionamiento en sus mentes.

La globalización, Internet y la tecnología han generado un gran aporte a este tipo de consumismo que se gesta en los adolescentes, quienes cada vez se hacen más dependientes a las modas, novedades tecnológicas, medios de comunicación y redes sociales.

Es sumamente importante en esta instancia el análisis de los diversos tipos de lectura que actualmente son exitosos dentro del grupo adolescente, ya que determinan no solo sus gustos, sino también su capacidad de lectura en torno a algo que les agrada. Esta es una conclusión que más adelante se tiene en cuenta al momento de presentar la propuesta.

Una vez analizado el *target* y sus intereses, se presenta a la revista orientada a jóvenes, la cual es contextualizada de manera breve para dar paso a las temáticas de relevancia.

Los estudios realizados por Juan Plaza Sánchez, junto con la observación y opinión de la autora permiten establecer las similitudes ya planteadas, donde se llega a la conclusión

de que los mensajes que se le transmiten a las mujeres adolescentes son: ser bella, popular, tener éxito con el sexo masculino, seguir la moda e interesarse por la vida personal de las celebridades *teens*. En varios casos se propone seguir los pasos de ciertas personalidades del espectáculo para alcanzar la realización personal o la felicidad, brindándoles así consejos para poder imitarlas, ya sea en aspecto físico o en maneras de comportamiento. No se encuentra diversidad de temas, solo se habla de celebridades, moda, cine, en alguna de ellas libros, y belleza.

En el siguiente capítulo se abarca la funcionalidad de la publicidad, y se estudian aquellas especialmente orientadas al público adolescente, analizando la influencia que posee sobre este mismo y el uso de estereotipos como estrategia de persuasión. Es aquí cuando las temáticas de distintos apartados se comienzan a relacionar. Tanto en el capítulo dos, como en el tres y cuatro se puede ver el uso de modelos a seguir y estereotipos que se utilizan para inducir la compra y el consumo. Ya sea añadiéndole valores y emociones a la marca, utilizando a los ídolos adolescentes como vías de promoción y venta, o realizar publicidades con versiones estereotipadas de lo que debe ser la juventud, todas estas estrategias van orientadas a generar ventas y ganarse la fidelidad del consumidor.

Ya analizado todo esto, se continúa con el capítulo cinco, donde se presenta el análisis de la puesta gráfica realizado por la autora de cinco casos de revistas que actualmente se encuentran en el mercado, donde se halla también una gran cantidad de similitudes en los recursos utilizados, como el avasallamiento de imágenes, poca presencia de texto, y exceso de colores, todo esto generando piezas con suma de elementos pero escaso equilibrio, la falta de un foco de atención y jerarquías de lectura.

Algo que se hace evidente en esta etapa es la relación entre lo visto en el tercer capítulo y lo analizado en el actual, que es la falta de contenidos variados y la monotonía de los mismos. Es en este momento donde la autora de este PG comienza a pensar en posibles soluciones a presentar en la propuesta.

Una vez finalizada la observación, comparación y análisis se llega a la propuesta final donde se presenta la revista *Forever teens*, con los planteos de las nuevas temáticas, las cuales son: ecología, política, deportes, lectura y escritura.

También se proponen las maneras de incursionarlas para que no sean rechazadas por el *target*, dejando establecido que se debe buscar un equilibrio entre las temáticas de interés por parte de los jóvenes, y aquellas consideradas de relevancia social.

Aquí se tiene presente que si bien el objetivo es ampliar los contenidos ofrecidos por estas revistas adolescentes para así mejorar la calidad de lectura, no se debe dejar de pensar en el éxito comercial que debe tener la misma para cumplir con la meta establecida.

Parte del mismo objetivo es que la propuesta derive en un diseño creativo con un estilo editorial que se destaque del de la competencia, es por esto que en esta instancia también se presentan los elementos que caracterizan a esta revista. Se presenta la marca y su modo de aplicación, también se detalla el formato, soporte, estructura, manejo de la portada y el slogan de la misma que se presentarán con la pieza final en el cuerpo C. Es relevante que lo que se proponga en este apartado se distinga de lo analizado de la competencia en el capítulo cinco, y que se puedan superar las fallas encontradas por la autora de este proyecto.

De esta manera finaliza el PG, el cual se espera que realice un aporte a la disciplina del diseño editorial, y pueda ser de utilidad en caso de trabajarse con un público adolescente.

Listado de referencias bibliográficas.

Amusquivar Colque (2011) *Las marcas y los adolescentes de hoy*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Ambrose, G; Harris, P. (2006). *Color*. Barcelona: Editorial Parramón.

Ayora Piedrahita, S. (2012) *Los diarios como catalizadores del consumismo: El poder de la información en la sociedad de consumo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Carter, R. (1999). *Tipografía experimental*. Argentina: Documenta srl.

Consejo Nacional de Lectura (2012). *Encuesta nacional de hábitos de lectura 2011. Síntesis de resultados Mayo de 2012*. Buenos Aires. Recuperado el día 1/10/2012 de http://www.cultura.gov.ar/archivos/noticias_docs/Presentacion_encuesta_lectura.pdf

Díaz Varela, D (2010). *La identidad en revistas de tendencia*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Erikson, E (1972). *Sociedad y adolescencia*. México: Siglo xxi ediciones.

Ferrari, M.(2012) *Los cambios en los hábitos de lectura de los adolescentes 2.0*. Diario Democracia. Disponible en: <http://www.diariodemocracia.com/notas/2012/10/11/cambios-habitos-lectura-adolescentes-44707.asp>

Fitzgerald, M. 17 de noviembre de 2008. *Marketing: Caso Disney*. Disponible en: www.cenfoturmarketing.blogspot.com.ar/2008/11/caso-disney-para-tener-en-cuenta.html

Frutiger, A (2007). *El libro de la tipografía*. Barcelona: GG Diseño.

Fundación Crearfutur (2010). *Outlook Teens 2010: Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo*. Recuperado el 24/03/2013 de: <http://www.consumoresponde.es/sites/default/files/5.%20Teens%20marzo%202010.pdf>

Jiménez Calderón, . y Sánchez Rufat, .(2011). *Lengua y revistas para adolescentes: Hacia la construcción del modelo*. Disponible en: http://dehesa.unex.es:8080/xmlui/bitstream/handle/10662/660/0210-8178_34_53.pdf?sequence=9

Garau, A. (1986). *Las armonías del color*. Barcelona: Paidós.

García, M. (1997) *Las claves de la publicidad*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Citado en: Megias Quirós, I. Rodríguez San Julián, E. y Sánchez

Gobé, M. (2005) *Branding Emocional*. Barcelona: Editorial Divine Egg

Goldberg, B. (1997) *Tengo un adolescente en casa, ¿qué hago?*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Halliday Duran, S. (2012) *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Hattwick, M. (1964). *Psicología publicitaria*. Barcelona: Editorial Hispano Europeo.

Hernández, S. *Características del branding emocional*. Disponible en: <http://www.masterresearch.com.mx/articulos-mr-news/caracteristicas-del-branding-emocional>

Hernández Guillén, N. (2012) *Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Ian Somerhalder: el actor que ama a los animales. (2014, 19 de febrero) La Nación Online. Recuperado el 20/02/2014 de: <http://personajes.lanacion.com.ar/1665260-ian-somerhalder-el-vampiro-sexy-que-ama-a-los-animales>

Itten, J. (1992). *El arte del color*. México, DF: Editorial Limusa.

Lodos, H. (2011) *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/pendc/pendc2011_1/036.pdf

López Perez,S.(2010) *Una aproximación a los estereotipos femeninos de las series estadounidenses de Disney Channel*. Disponible en: <http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/2/comunicacions/Susana%20Lopez%20Perez.pdf>

Los jóvenes argentinos leen menos libros que la media mundial.(2012, 4 de junio) La Nación Online. Recuperado el 5/03/2013 de: <http://www.lanacion.com.ar/1478336-los-jovenes-argentinos-leen-menos-libros-que-la-media-mundial>

McRobbie, A. (1998). "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres". en: Plaza Sánchez, J. (2009) *La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes*. Revista de estudios de comunicación, 14 (6), 129-144.

Meggs, P. (2009) *Historia del diseño gráfico*. Editorial RM.

Megias Quirós, I. Rodríguez San Julián, E. y Sánchez Pardo, L. (2004) *Jóvenes y publicidad*. Madrid: Fundación de ayuda contra la drogadicción.

Moliné (1999). Citado en: Megias Quirós, I. Rodríguez San Julián, E. y Sánchez Pardo, L. (2004) *Jóvenes y publicidad*. Madrid: Fundación de ayuda contra la drogadicción.

Montero Sánchez, M. (2010) *Morena Branding*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Moreschi, G.(2008). *Adolescentes eternos*. Buenos Aires: Consultorio Paidós.

One Direction revive su viaje a África (2013). Revista Hola. Recuperado el día 10/11/2013 de: <http://www.hola.com/musica/2013030763675/one-direction-hola/>

Osuna Acedo, S. (2008) *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Icaria Editorial.

Owen, W. (1991). *Diseño editorial*. Barcelona: Gustavo Gili.

Paddock (2005). en: Amusquivar Colque (2011) *Las marcas y los adolescentes de hoy*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Pardo, L. (2004) *Jóvenes y publicidad*. Madrid: Fundación de ayuda contra la drogadicción.

Plaza Sánchez, J. (2005) *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Plaza Sánchez, J. (2007) *El discurso del éxito en las revistas para las adolescentes*. Revista de estudios de juventud, 78, 91-105.

Plaza Sánchez, J. (2009) *La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes*. Revista de estudios de comunicación, 14 (6), 129-144.

Riubrugent, M. (2011) *Princesas, inversion de un estereotipo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Robert Pattinson opta por un medio ecológico (2010) La voz libre. Recuperado el 10/11/2013 de: <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/135212/robert-pattinson-opta-por-un-medio-ecologico>

Ruder, E. (1992) *Manual de diseño tipográfico*. Barcelona: Gustavo Gili

Samara, T (2008). *Diseñar con o sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili

Sánchez Sánchez (2012). *Falsedad publicitaria: Cuando la imagen visual domina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Slemenson, A. (2012) *El futuro del papel*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Stawinski, G. (2010) *Retrofonts*. Nueva York: Mbp

Swann, A. (1990) *Diseño y marketing*. Barcelona: Gustavo Gili.

Universidad de Palermo, TNS Gallup (2010) Encuesta la voz de la Nueva Generación.

Recuperado el 20/06/2013 de:

http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2010/Gallup/Losadolescentesyloshabitosculturales.pdf

Zappaterra, Y. (2012) *Diseño editorial, periódico y revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía

Amusquivar Colque (2011) *Las marcas y los adolescentes de hoy*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Ambrose, G; Harris, P.(2006). *Color*. Badalona: Editorial Parramón.

Ambrose, G., Harris, P. (2010). *Metodología del diseño: el acto o la práctica de usar tu mente para considerar el diseño*. Barcelona: Parramón.

Ayora Piedrahita, S. (2012) *Los diarios como catalizadores del consumismo: El poder de la información en la sociedad de consumo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Carter, R. (1999). *Tipografía experimental*. Argentina: Documenta srl.

Consejo Nacional de Lectura (2012). *Encuesta nacional de hábitos de lectura 2011. Síntesis de resultados Mayo de 2012*. Buenos Aires. Recuperado el día 1/10/2012 de http://www.cultura.gov.ar/archivos/noticias_docs/Presentacion_encuesta_lectura.pdf

Díaz Varela, D (2010). *La identidad en revistas de tendencia*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Erikson, E (1972). *Sociedad y adolescencia*. México: Siglo xxi ediciones.

Ferrari, M.(2012) *Los cambios en los hábitos de lectura de los adolescentes 2.0*. Diario Democracia. Disponible en: <http://www.diariodemocracia.com/notas/2012/10/11/cambios-habitos-lectura-adolescentes-44707.asp>

Figueras Maz, M. (2008): "Mediación social en adolescentes femeninas: revistas juveniles y grupos de iguales", *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, primer semestre de 2008, pp. 115-132. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Fitzgerald, M. 17 de noviembre de 2008. *Marketing: Caso Disney*. Disponible en: www.cenfoturmarketing.blogspot.com.ar/2008/11/caso-disney-para-tener-en-cuenta.html

Frutiger, A (2007). *El libro de la tipografía*. Barcelona: GG Diseño.

Fundación Crearfutur (2010). *Outlook Teens 2010: Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo*. Recuperado el 24/03/2013 de: <http://www.consumoresponde.es/sites/default/files/5.%20Teens%20marzo%202010.pdf>

Jiménez Calderón, . y Sánchez Rufat, .(2011). *Lengua y revistas para adolescentes: Hacia la construcción del modelo*. Disponible en: http://dehesa.unex.es:8080/xmlui/bitstream/handle/10662/660/0210-8178_34_53.pdf?sequence=9

Garau, A. (1986). *Las armonías del color*. Barcelona: Paidós.

García, M. (1997) *Las claves de la publicidad*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Citado en: Megias Quirós, I. Rodríguez San Julián, E. y Sánchez

Goldberg, B. (1997) *Tengo un adolescente en casa ¿qué hago?* Buenos Aires: Editorial Sudamericana

González Ruiz, G. (1994). Estudio de diseño. Emecé Editores.

Halliday Duran, S. (2012) *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Hattwick, M. (1964). *Psicología publicitaria*. Barcelona: Editorial Hispano Europeo.

Hernández, S. (S.F) *Características del branding emocional*. Disponible en: <http://www.masterresearch.com.mx/articulos-mr-news/caracteristicas-del-branding-emocional>

Hernández Guillén, N. (2012) *Reposicionamiento de la cerveza Redd's en el mercado femenino*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Ian Somerhalder: el actor que ama a los animales. (2014, 19 de febrero) La Nación Online. Recuperado el 20/02/2014 de: <http://personajes.lanacion.com.ar/1665260-ian-somerhalder-el-vampiro-sexy-que-ama-a-los-animales>

Itten, J. (1992). *El arte del color*. México, DF: Editorial Limusa.

Lodos, H. (2011) *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

López Perez,S.(2010) *Una aproximación a los estereotipos femeninos de las series estadounidenses de Disney Channel*. Disponible en:

<http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/2/comunicacions/Susana%20Lopez%20Perez.pdf>

Los jóvenes argentinos leen menos libros que la media mundial.(2012, 4 de junio) La Nación Online. Recuperado el 5/03/2013 de: <http://www.lanacion.com.ar/1478336-los-jovenes-argentinos-leen-menos-libros-que-la-media-mundial>

Margulis, M. (1997). *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*. Buenos Aires: Biblos.

McRobbie, A. (1998). "More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres". en: Plaza, J. (2009) *La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes*. Revista de estudios de comunicación, 14 (6), 129-144.

Meggs, P. (2009) *Historia del diseño gráfico*. Editorial RM.

Megias Quirós, I. Rodríguez San Julián, E. y Sánchez Pardo, L. (2004) *Jóvenes y publicidad*. Madrid: Fundación de ayuda contra la drogadicción.

Moliné (1999). Citado en: Megias Quirós, I. Rodríguez San Julián, E. y Sánchez Pardo, L. (2004) *Jóvenes y publicidad*. Madrid: Fundación de ayuda contra la drogadicción.

Montero Sánchez, M. (2010) *Morena Branding*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Moreschi, G.(2008). *Adolescentes eternos*. Buenos Aires: Consultorio Paidós.

One Direction revive su viaje a África (2013). Revista Hola. Recuperado el día 10/11/2013 de: <http://www.hola.com/musica/2013030763675/one-direction-hola/>

Osuna Acedo, S. (2008) *Publicidad y consumo en la adolescencia*. Icaria Editorial.

Owen, W. (1991). *Diseño editorial*. Barcelona: Gustavo Gili.

Paddock (2005). Citado en: Amusquivar Colque (2011) *Las marcas y los adolescentes de hoy*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Pardo, L. (2004) *Jóvenes y publicidad*. Madrid: Fundación de ayuda contra la drogadicción.

Plaza Sánchez, J. (2005) *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Plaza Sánchez, J. (2007) *El discurso del éxito en las revistas para las adolescentes*. Revista de estudios de juventud, 78, 91-105.

Plaza Sánchez, J. (2009) *La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes*. Revista de estudios de comunicación, 14 (6), 129-144.

Ries, A. y Trout, J. (1993) *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill Interamericana de México.

Robert Pattinson opta por un medio ecológico (2010) La voz libre. Recuperado el 10/11/2013 de: <http://www.lavozlibre.com/noticias/ampliar/135212/robert-pattinson-opta-por-un-medio-ecologico>

Ruder, E. (1992) *Manual de diseño tipográfico*. Barcelona: Gustavo Gigli

Samara, T (2008). *Diseñar con o sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gigli

Sánchez Sánchez (2012). *Falsedad publicitaria: Cuando la imagen visual domina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Slemenson, A. (2012) *El futuro del papel*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Stawinski, G. (2010) *Retrofonts*. Nueva York: Mbp

Swann, A. (1990) *Diseño y marketing*. Barcelona: Gustavo Gigli.

Universidad de Palermo, TNS Gallup (2010) Encuesta la voz de la Nueva Generación. Recuperado el 20/06/2013 de: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2010/Gallup/Losadolescentesyloshabitosculturales.pdf

Zappaterra, Y. (2012) *Diseño editorial, periódico y revistas*. Barcelona: Gustavo Gigli.